

DANSKE NPS® BENCHMARKS 2026

11

Brancher

118

Navngivne virksomheder

54.455

Kundebesvarelser

+2,3

Mio. besvarede spørgsmål

NPS® på tværs af brancher

Rapporten 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.

Mere end 70% af virksomhederne gør det forkert!

11
Brancher

118
Navngivne virksomheder

54.455
Kundebesvarelser

593.355
Ca. antal minutter brugt på at besvare samtlige spørgsmål

+2,3
Mio. besvarede spørgsmål

En ting er at se udviklingen på din egen virksomheds kundeloyalitet, men hvis du skal have den bedst mulige styringsinformation, så skal du også kunne sammenligne dine resultater med dine konkurrenter. Det er et af de primære formål med denne rapport. På de følgende sider finder du nemlig NPS-scoren for 118 danske virksomheder fordelt på 11 forskellige brancher. Men først en forklaring.

Vi har endnu en gang spurgt en del kunder...

Analysen er i år baseret på 54.455 danske kunders svar på mere end to millioner spørgsmål, som er indsamlet i forbindelse med alle Loyalty Groups årlige BranchelIndex-undersøgelser, der er gennemført i 2025.

Blandt de mange spørgsmål, kunderne er blevet stillet i BranchelIndex 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 i denne rapport naturligt 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 BranchelIndex-undersøgelser giver ikke kun et overblik over kundernes loyalitet og tilfredshed. Undersøgelserne dykker dybt ned i kundernes oplevelser gennem en række uddybende, årsagsforklarende spørgsmål, og de afklarer specifikt, hvor virksomhederne med fordel kan iværksætte forbedringer, som kan øge den samlede NPS-score.

I NPS Benchmarks 2026 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. BranchelIndex-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 BranchelIndex 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 lige stiller resultater fra relationelle helhedsorienterede undersøgelser med scoren fra transaktionelle undersøgelser – der jo alene måler på et udvalgt kontaktpunkt.

Ønsket fra virksomhederne om reelle NPS-benchmarkmuligheder 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 mere end 54.000 danske privatkunders besvarelser i 11 brancher - med 118 navngivne virksomheder.

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



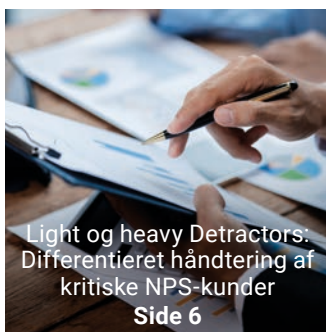
Mikkel Korntved
CEO, Senior Partner

Indhold

DANSKE NPS
BENCHMARKS 2026



Hold øje med din NPS®	4	NPS Benchmarks Fagforening	30
Værn om NPS®-metoden.....	5	Kulturelle og geografiske forskelle på NPS	34
Light og heavy Detractors.....	6	NPS Benchmarks Realkredit.....	36
Net Promoter Score® fordelt på brancher	8	NPS Benchmarks Mobil	40
Loyalitetsfordeling på brancheniveau.....	9	NPS Benchmarks Dagligvarer.....	44
NPS Benchmarks A-kasse.....	10	NPS Benchmarks Forsikring	48
NPS Benchmarks Bank	14	NPS Benchmarks Auto (AutoIndex).....	52
NPS Benchmarks EL.....	18	Hvem er Loyalty Group?	56
NPS Benchmarks Internet	22	Hvad siger kunderne?	57
NPS Benchmarks Pension	26	Inspiration	58



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



Fra volt til værdi:
Oplevelsen skaber forskellen
Side 18



Kulturelle og geografiske
forskelle på NPS
Side 34



Uro, distancering og
prisstigninger giver
ikke glade kunder
Side 44

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, rapportresuméer 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 for længst indtaget en global position, som et af de mest anvendte værktøjer til at måle kundeloyalitet. I dag er metoden velkendt blandt både virksomheder og kunder. Hos Loyalty Group er vi store tilhængere af NPS-undersøgelser – men vi anbefaler, at du aldrig lader målingen stå alene, hvis du virkelig vil arbejde ambitiøst med kundeloyalitet.

Bruger du kun NPS-målinger, risikerer du nemlig at få et ufuldstændigt billede og overse væsentlige indsigter. Omvendt er NPS en enkel 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 vækstrate
- Sætter kundeorientering på agendaen
- Nemt at anvende til benchmarking

Ulemper ved NPS

- Fortæller ikke, hvor der skal optimeres
- Afdækker ikke kunders 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

Værn om NPS®-metoden – ellers bliver den værdiløs

Net Promoter Score er blevet en populær KPI i mange virksomheder, men med den stigende opmærksomhed følger også et ansvar: Metoden skal bruges korrekt. Manipuleres scoren, mister den sin betydning – og arbejdet bliver hurtigt spildt.

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-undersøgelsesernes 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.

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.

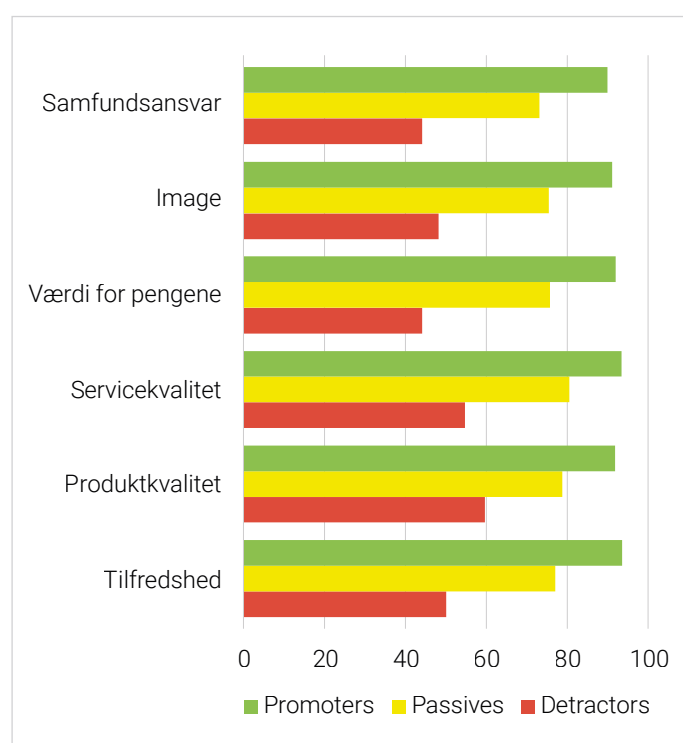
Fem gode råd til at undgå manipulation med NPS®

- Skab en kultur, hvor reel og retvisende kundeindsigt er i fokus
- 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.



Light og heavy Detractors: Differentieret håndtering af kritiske NPS-kunder

Alle Detractor-kunder har ikke samme kritiske oplevelse af samarbejdet og derfor er det vigtigt at arbejde mere nuanceret med de røde kunder.



Forklaring: Figur 1 viser forskellen på tilfredshedsniveauet på overordnede årsagsforklarende hovedområder - fordelt på Detractors, Passives og Promoters. Resultaterne er baseret på svarene fra BranchelIndex 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.

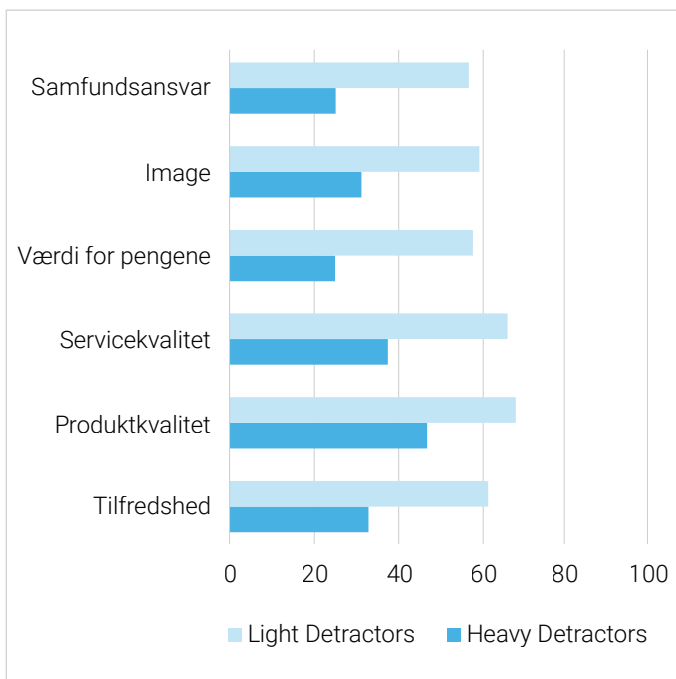
For mange virksomheder vil denne grove og konservative klassificering fungere udmærket, men for visse typer af virksomheder kan det give mening at tage et mere nuanceret blik på Detractor-kunderne.

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 om 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 først 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 er kunder, der scorer virksomheden midt på (4-6) på NPS-skalaen. Da NPS-modellen som tidligere nævnt er konservativ, regnes disse besvarelser med i det negative Detractor-segment. Men denne del af Detractor-segmentet er mere indifferente end utilfredse og dermed ikke specielt imponeret over samarbejdet. Virksomheden har et stort potentiale i at udvikle relationen til Light Detractor-segmentet, hvis man forstår at skabe en øget oplevelse af værdi, relevans og interesse for kunden.



Forklaring: Figur 2 viser forskellen på tilfredshedsniveauet på overordnede årsagsforklarende hovedområder – fordelt på light og heavy Detractors. Resultaterne er baseret på svarene fra BranchIndex bank-undersøgelsen.

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 kunde forholdet. I visse tilfælde vil disse kunder have brug for en undskyldning, en compensation 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

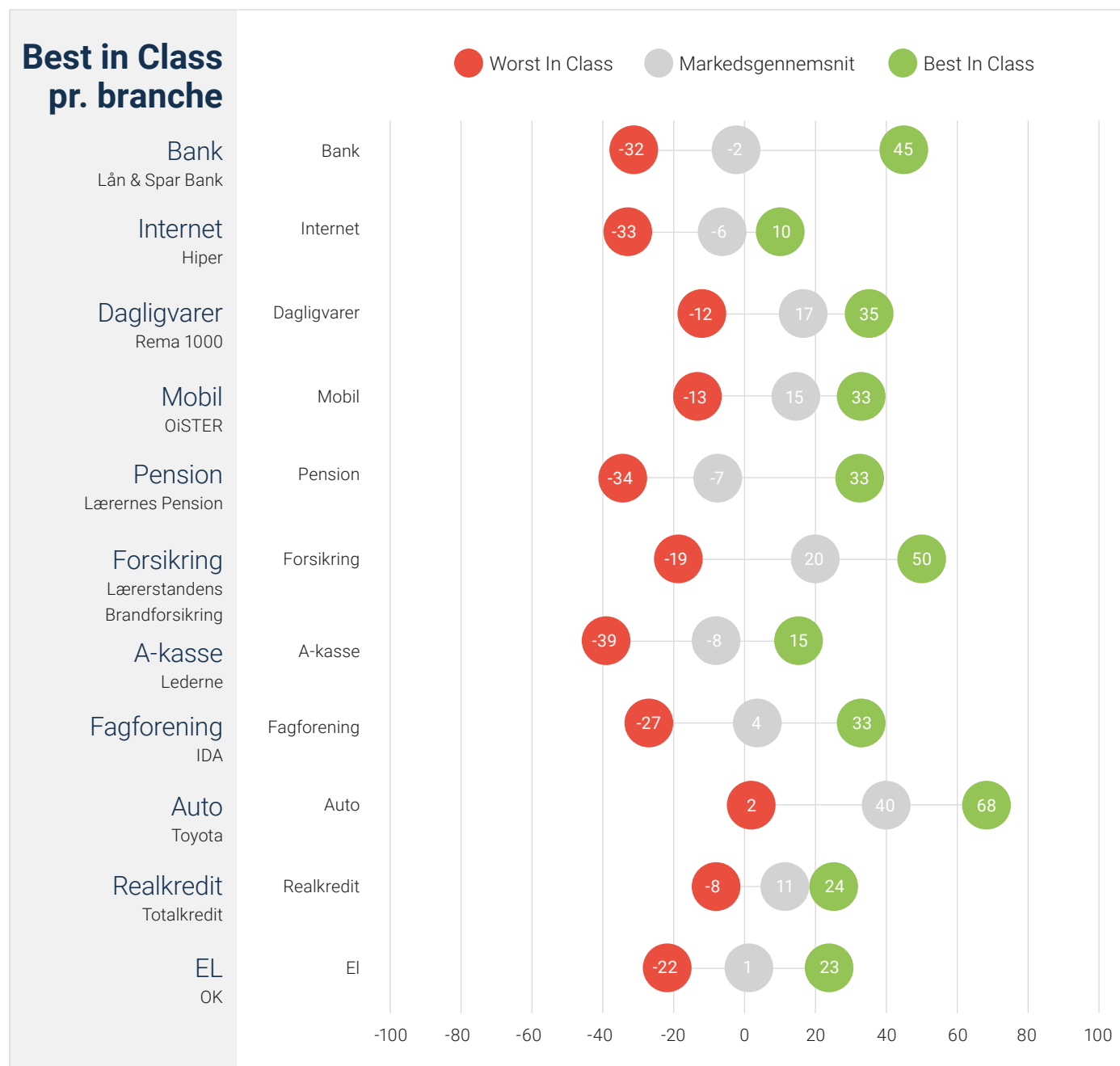
Det er ideelt set ikke nok blot at identificere Detractors gennem en NPS-undersøgelse. Det er vigtigt at forstå forskellen mellem light og heavy Detractors for at kunne agere hensigtsmæssigt. Ved at tilpasse din strategi og indsats, så kan du redde selv de mest kritiske kunder og forbedre den samlede 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.



Net Promoter Score® fordelt på...

DANSKE NPS
BENCHMARKS 2026



Forklaring: Figuren viser, hvordan NPS-scoren er fordelt på de 11 forskellige brancher, som er medtaget i NPS-Benchmarks 2026 rapporten.

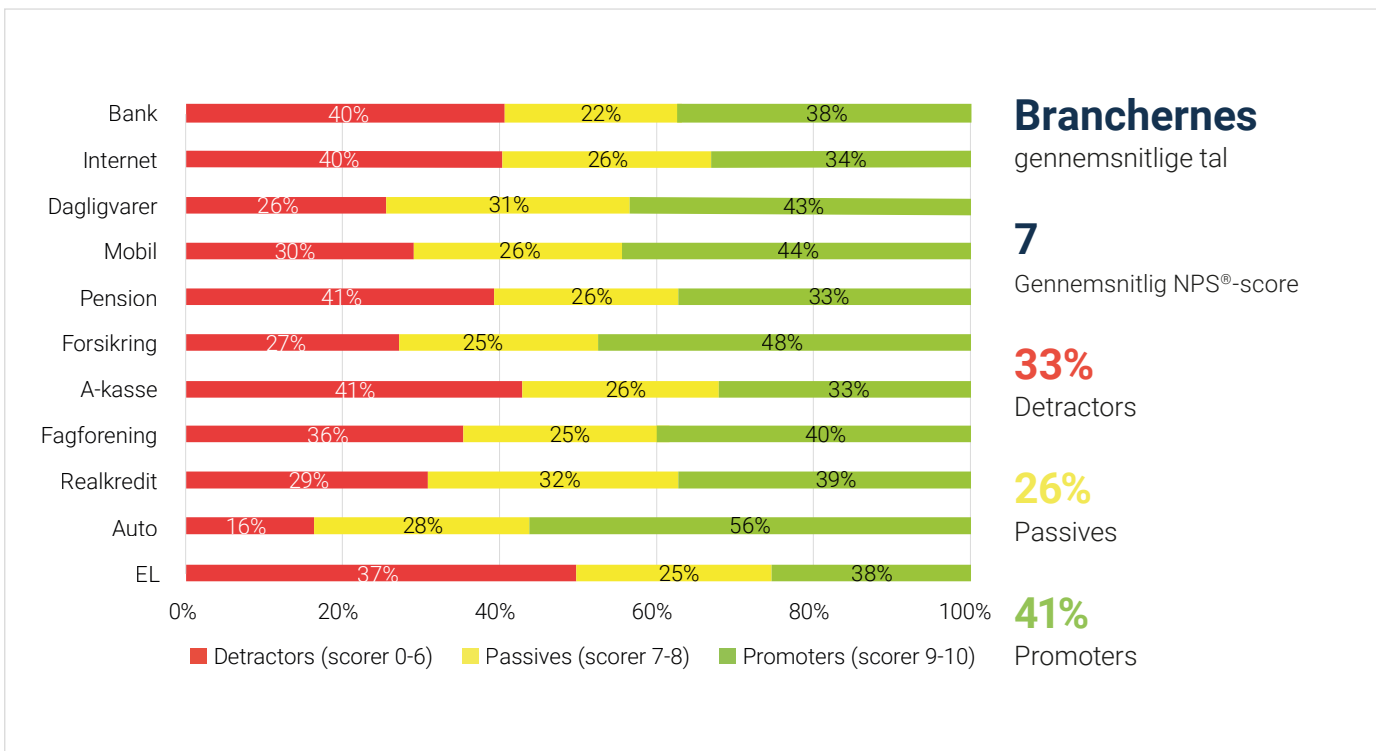
De grønne cirkler viser den højeste NPS-score i branchen. De røde cirkler viser den laveste NPS-score i branchen. De grå cirkler viser branchegennemsnittet.

Årets højeste NPS-score. De virksomheder, du finder i

venstre kolonne, er de virksomheder, som havde den højeste NPS-score i hver af brancherne i 2025.

Bemærk, at grafikkerne for NPS fremadrettet i de respektive brancher kun viser skala -50 – 80 for læsbarhedens skyld.

NPS® fordeling på brancheniveau



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, kan 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 særligt stærke præferencer for virksomheden. Derfor er de også nemmere for konkurrenterne at lokke til sig.

Promoters:

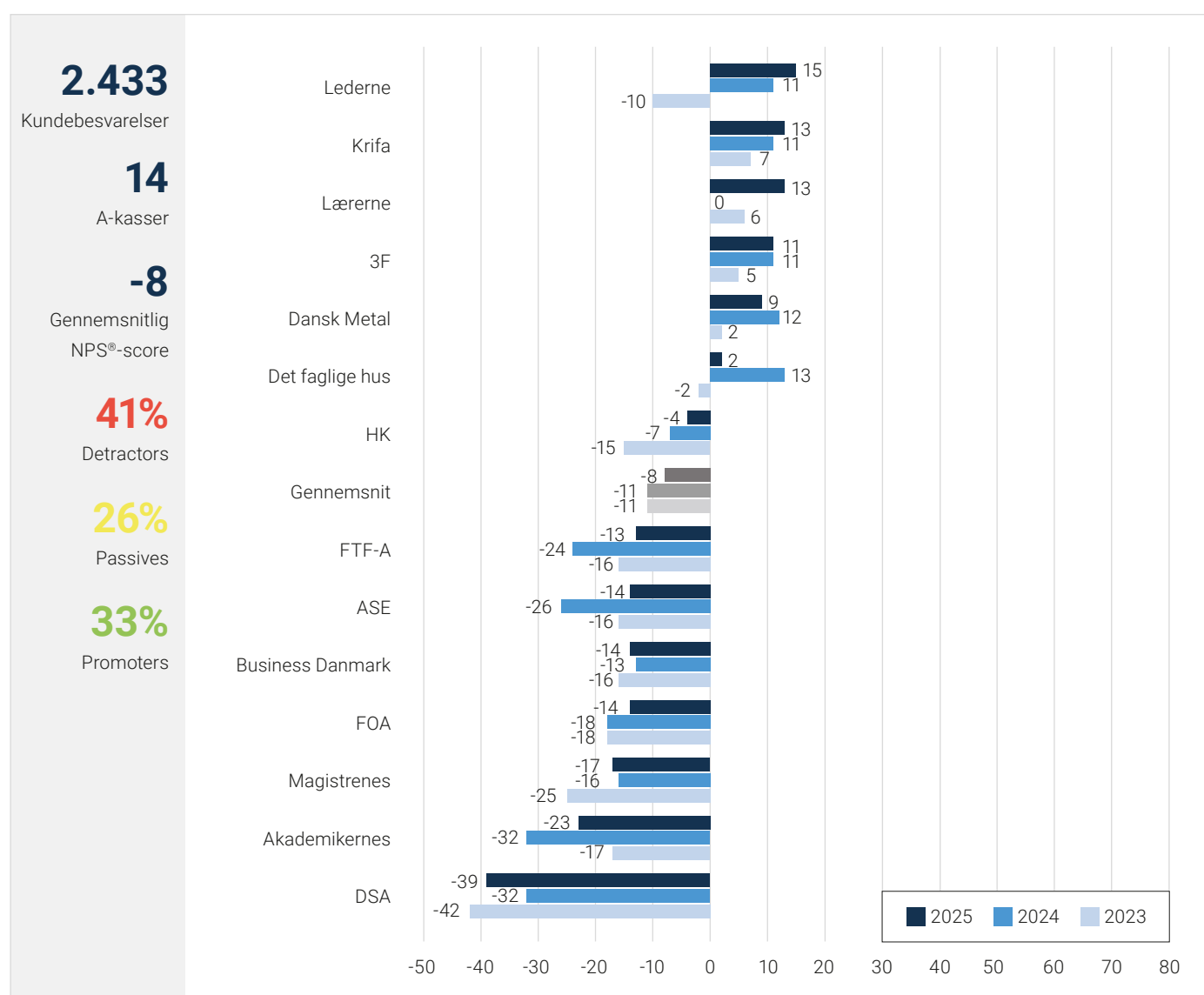
Loyale kunder (scorer 9-10), som gentagne gange vender tilbage til virksomheden – og samtidig aktivt anbefaler virksomheden til venner og familie.

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

A-KASSE

Store udsving blandt A-kasserne

Usikkerhed på jobmarkedet skaber store udsving i årets NPS for A-kasser. Fra rekordfald til markante spring, kampen om medlemmerne er intens, og forskellene mellem aktørerne er tydelige.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex A-kasser de seneste tre år (2025-2023).

Usikkerhed på jobmarkedet sikrer fremgang blandt A-kasserne, men også store udsving og massive forskelle mellem de 14 aktører.

Det Faglige Hus falder hele 11 indekspoint og mister sin topplacering fra sidste år. Lederne indtager dermed førstepladsen i årets undersøgelse med en score på +15. Krifa og Lærerne følger tæt efter med +13, og begge har forbedret deres position siden sidste år. Dansk Metal har en lille tilbagegang, og rykker til en 5. plads. Dansk Metal og 3F ligger dog stadig tæt på toppen og viser, at klassiske A-kasser stadig har fat i deres medlemmer.

I bunden finder vi DSA, Akademikernes og Magistrenes A-kasse. DSA falder med syv indekspoint fra sidste år, og har årets laveste score med -39. Akademikernes går frem med ni point, men ligger stadig næstsidst med -23. Magistrenes falder til -17 og placerer sig lige over bunden.

Årets to højdespringere, udover Lærerne, er ASE og FTF-A, der går frem med henholdsvis 13 og 11 NPS-point. Dette rykker dem lige op under gennemsnittet og væk fra bunden.

Gennemsnittet for branchen er i år -8, hvilket er en forbedring fra sidste år, men stadig et tegn på, at mange medlemmer ikke oplever tilstrækkelig værdi. Det er især i områder som interessevaretagelse og karriere/uddannelse, at forskellene mellem A-kasserne bliver tydelige.

DSA indtager igen i år sidstepladsen, og tilsvarende ligger Dansk Sygeplejeråd også på sidstepladsen i fagforeningsundersøgelsen. I begge undersøgelser har de et faldende niveau.

Årets bundplacering er igen i år DSA. Det er yderligere problematisk for DSA, at de efter fire års fremgang nu går tilbage til et rekordlavt niveau blandt A-kasserne. Ja, faktisk den laveste af de 118 virksomheder, vi har resultater fra i årets undersøgelse. Ledelsen hos Dansk Sygeplejeråd kan på ingen måde finde det acceptabelt at indtage denne placering år efter år.

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Lederne



Vi er meget stolte over førstepladsen og de fine vurderinger, der ligger til grund for den. Det er en stor anerkendelse af det stærke arbejde, vores dygtige medarbejdere leverer hver eneste dag i dialogen med medlemmerne. Som faglig organisation og a-kasse er det afgørende, at medlemmerne føler sig hørt, set og forstået – og den fine placering viser, at vi lykkes med det. Samtidig arbejder vi hele tiden på at udvikle os, så vi kan levere den bedst mulige service, hvilket også afspejles i de tilfredshedsmålinger, vi selv gennemfører. Lederne skal være et fællesskab, man har lyst til at være en del af hele livet, og resultatet bekræfter, at vi er på rette vej.

– Bodil Nordestgaard Ismiris, Adm. direktør, Lederne

Uddybende indsigter

En Professionel klagehåndtering er guld værd

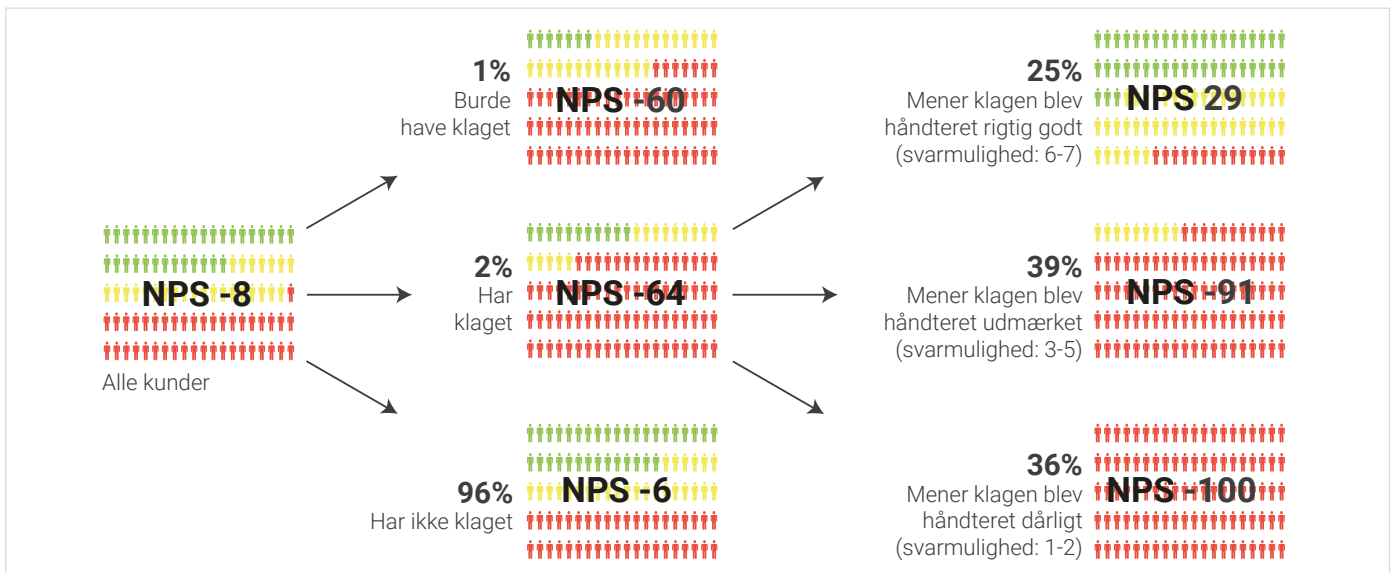
Effektiv klagehåndtering styrker ikke blot kundernes tillid og loyalitet over for virksomheden – men også NPS-scoren.

Kunder, der klager og oplever god håndtering, scorer højere end gennemsnittet for alle virksomhedens kunder. Hvis kritiske kunder undlader at klage, kan det trække NPS-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 inden for de seneste 12 måneder henvendt dig til din A-kasse med en klage?” svarer kunderne:



Forklaring: Figuren viser NPS-scoren, som A-kassekunderne har givet ifm. hver svarmulighed – samt NPS-scoren hos dem, der har klaget. Branchens gennemsnitlige NPS-score ligger på -8.

A-kasserne kan blive bedre til klager

De A-kassekunder, der vælger at klage – men ikke er tilfredse med håndteringen af klagen, trækker scoren markant ned – og det drejer sig om hele 36% af de adspurgte kunder, som har valgt at klage.

A-kasserne 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 tage ansvar: Beklag over for kunden og tag ansvar for den dårlige oplevelse.

2. Løse problemet: Sørg for at løse kundens problem – og gør alt, hvad I kan, for at rette op på den dårlige oplevelse.

3. Kommunikere åbent: Kommuniker åbent med kunden om, hvordan I planlægger at rette op på situationen og sikre, at det ikke sker igen.

4. Følge op: Følg op på kunden, efter at problemet er løst, for at sikre, at kunden er tilfreds med løsningen.

5. Forbedre processer: Undersøg jeres klagehåndteringsproces for at sikre, at den er effektiv – og forbedre den, hvis det er nødvendigt.

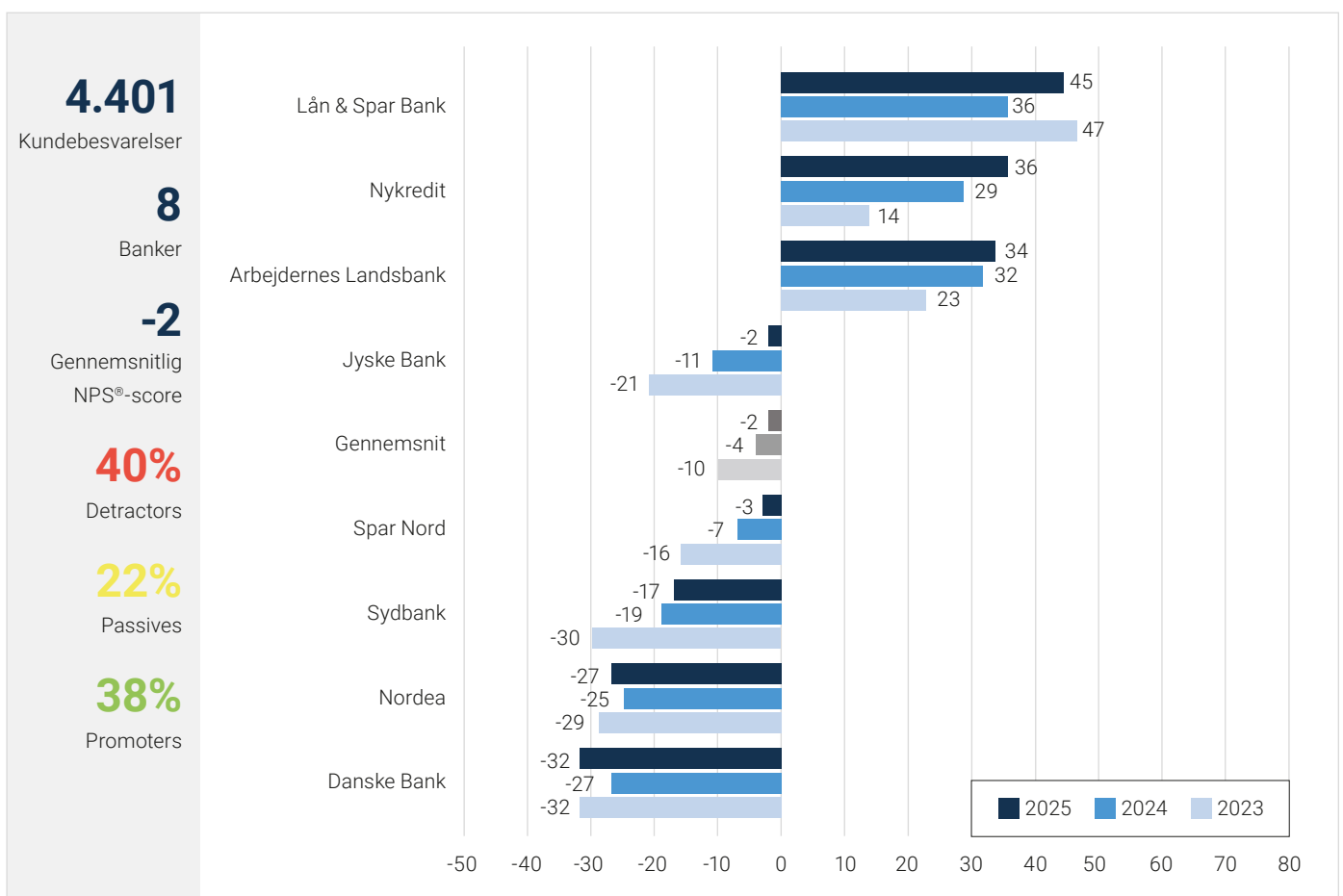
6. Kompensation: Afhængig af situationen kan det være hensigtsmæssigt at tilbyde kunden en form for kompensation for den dårlige oplevelse.

BANK



Digitale spareøvelser erstatte ikke stærke relationer

Fra digitalisering til relationer: Bankernes NPS stiger, men det virkelige potentiale ligger i at bruge teknologi som fundament til at styrke relationerne til kunderne – ikke som en kosteffektiv erstatning for menneskelig kontakt.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Bank de seneste tre år (2025-2023).

Bankerne har igen i år oplevet en stigning i NPS-scoren, og gennemsnittet ligger nu på -2 – det højeste niveau siden 2020. Bank har nu overhalet Pension i de finansielle brancher, men der er stadig langt op til Forsikring, når det kommer til kundeloyalitet.

Lån & Spar Bank indtager førstepladsen for femte år i træk med en score på +45 – en fremgang på ni indekspoint, og dermed årets højdespringer. Nykredit Bank følger efter med +36 og har haft en stigning på syv point. Arbejdernes Landsbank ligger på en stabil tredjeplads med +34 point. De tre bedste placeringer ligger langt over nulpunktet, mens resten af branchen ligger under.

Spar Nord og Jyske Bank har begge forbedret deres NPS-score, men ligger stadig under nulpunktet. Sydbank går igen i år frem, og da de to laveste placeringer går tilbage, bliver springet ned til bunden kun større i år.

Danske Bank og Nordea indtager igen bundplaceringerne. Danske Bank falder igen tilbage på en score på -32. Det sker på trods af bankens stærke digitale platforme og produktudbud, som kunderne generelt vurderer positivt. Men image, service, værdi for pengene og samfundsansvar trækker scoren ned – og der er her, banken stadig har et stort efterslæb.

Bankenes satsninger på digitale løsninger inden for AI og chatbots accelererer, men kunderne er skeptiske. Deres oplevelser bliver ikke bedre – faktisk tværtimod. Lange telefonsluser og ineffektive chatbots mødes med stor skepsis. Ofte ender kundens dialog med chatbotten alligevel med, at hun skal tale med en personlig kontakt for at få afklaret sine spørgsmål, hvilket opleves som ineffektivt. AI er det nye buzzword – også i den finansielle sektor.

Kunderne er dog stadig skeptiske overfor de digitale assistenter, der skal rådgive dem om vigtige økonomiske beslutninger. Kunderne føler stadig, i 2025, at et personligt møde med en bankrådgiver er afgørende for at træffe de rigtige beslutninger.

Stærke (personlige) relationer er netop dét, som bankerne IKKE må miste med deres digitale og automatiserede initiativer!

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

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Lån & Spar Bank

At vi nu for femte år i træk ligger nummer ét i Loyalty Groups uafhængige BrancheIndex Bank-undersøgelse, skaber både stolthed og motivation i hele organisationen! 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 fortsat arbejde på at skabe endnu bedre oplevelser for vores kunder!

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



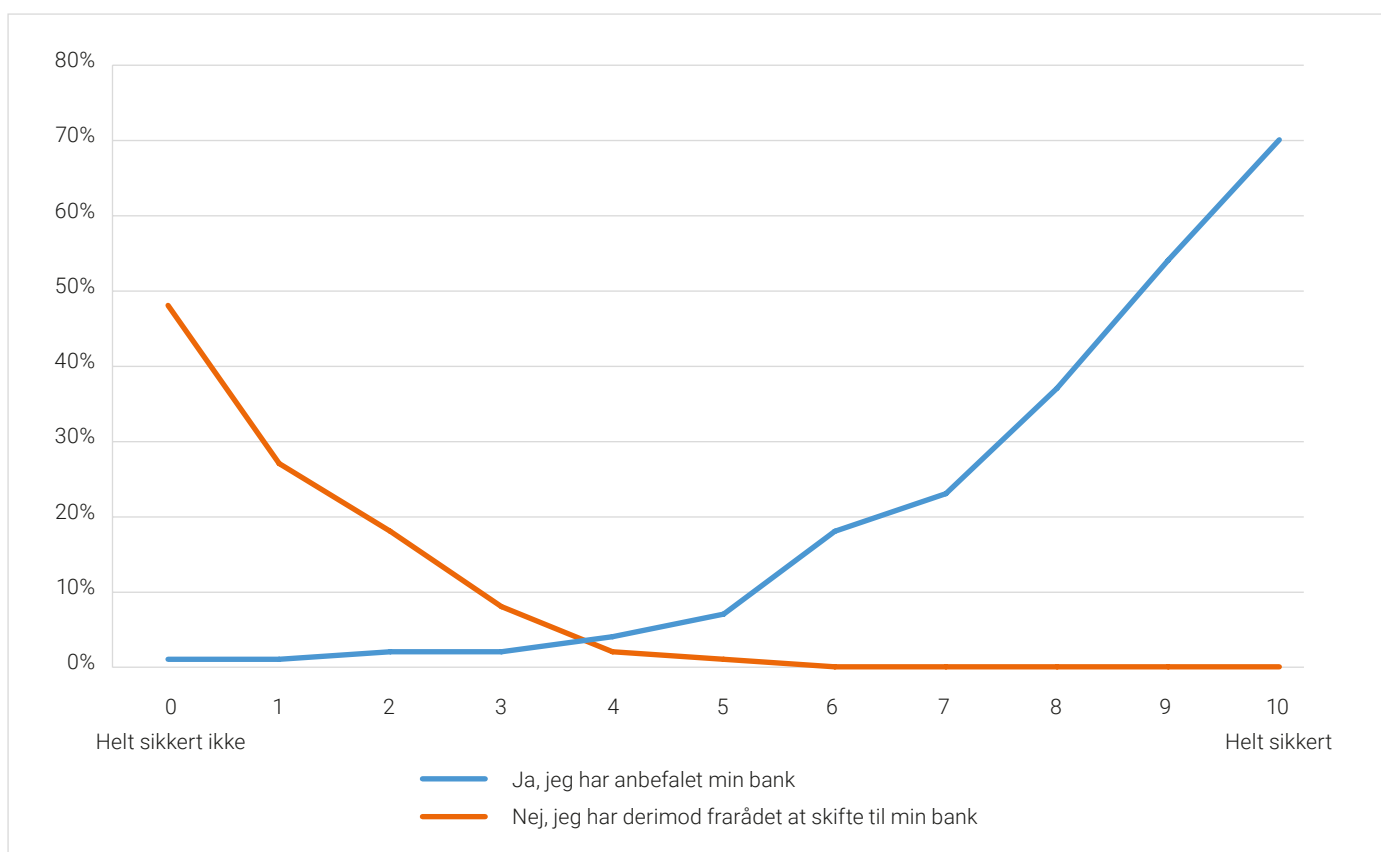
Uddybende indsigter

Utilfredse kunder anbefaler desværre 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:



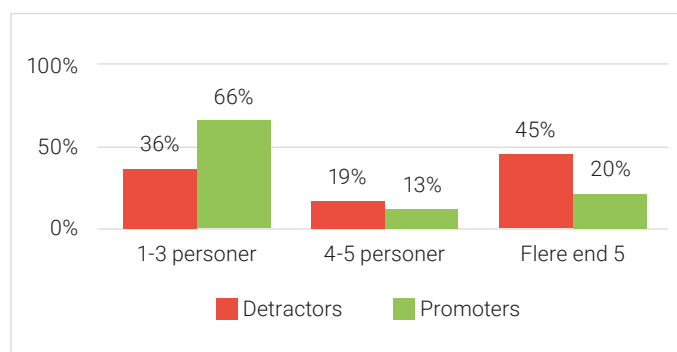
Forklaring: Figuren viser, at det i bankkundernes tilfælde er forholdsvis langt nede på NPS-scoren, at flere begynder at ligefrem anbefale deres bank. Det er til trods for, at kunderne i Detractors-gruppen indikerer, at de ikke ønsker at anbefale deres primære bank til andre. ... men de deler deres utilfredshed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

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



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

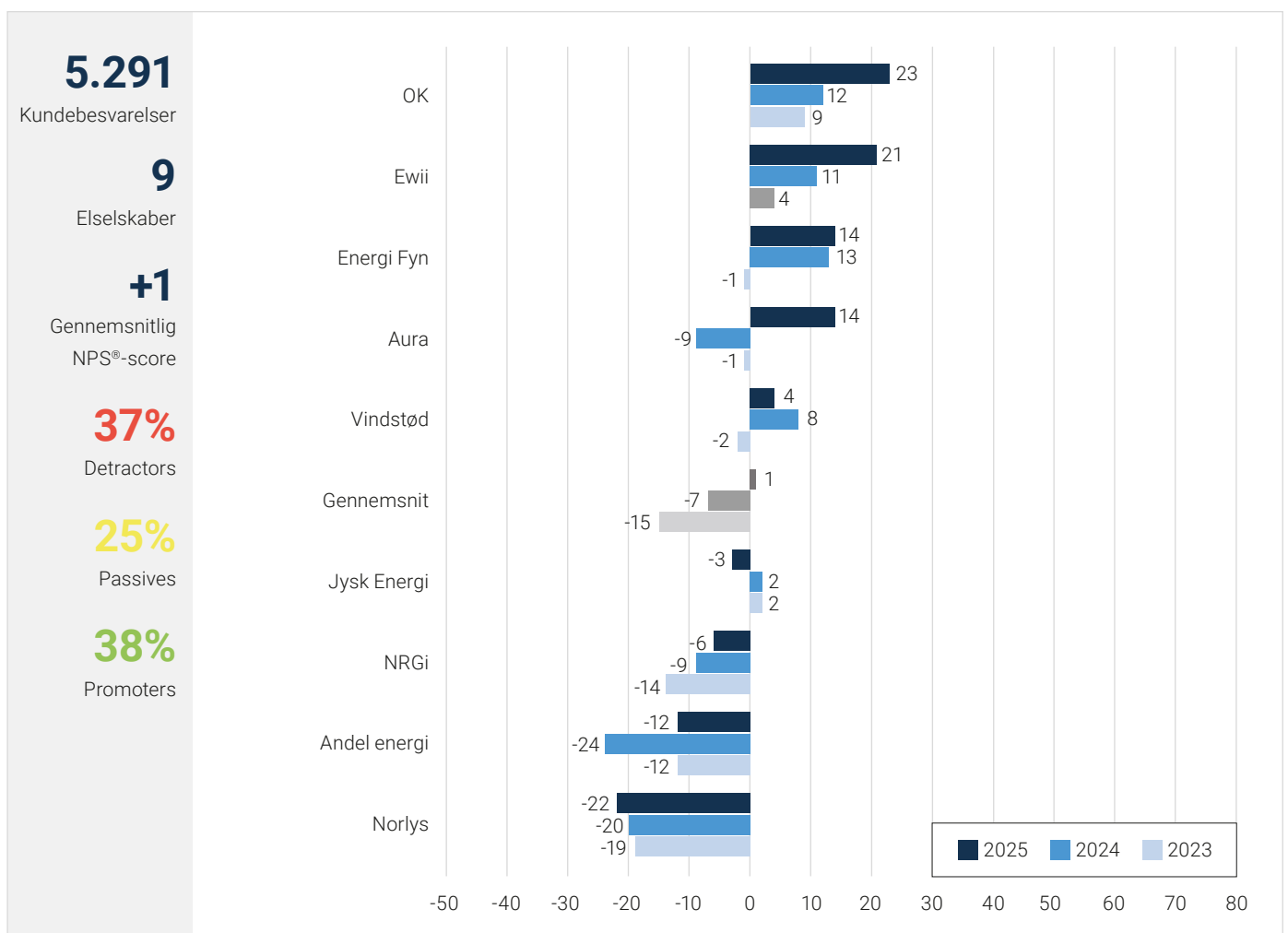
EL



Fra volt til værdi:

Oplevelsen skaber forskellen

Fra nødvendigt onde til strategisk mulighed: Elskaberne kan vinde kundernes tillid med stærke oplevelser. Produktet er ens – oplevelsen gør forskellen, og kampen om kunderne handler om relationer.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex EI de seneste tre år (2025-2023).

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 kedelige omtaler: Stigende kundepriser, milliard overskud til selskaberne, og selskabernes potentielle milliard-bonusser til ledende medarbejdere.

Med en stærk udvikling placerer OK sig igen i år øverst på podiet, dog kun med to indekspoint højere end Ewii, der stiger med hele 10 indekspoint. Energi Fyn følger efter på en tredjeplads.

I årets undersøgelse er der to selskaber, der falder i deres score, Vindstød og Norlys. Norlys har tilsvarende resultater på deres Internet- og Mobil-aktiviteter. Både deres "kunde-regnskab" og deres seneste halvårsregnskab er markant i rødt.

Norlys' kundeservice opleves, i alle tre brancheundersøgelser, 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 en positiv fremgang, og placerer sig i år som næstsidst før Norlys, der tager sidstepladsen. De to største selskaber, Norlys og Andel Energi, ligger således 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 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.

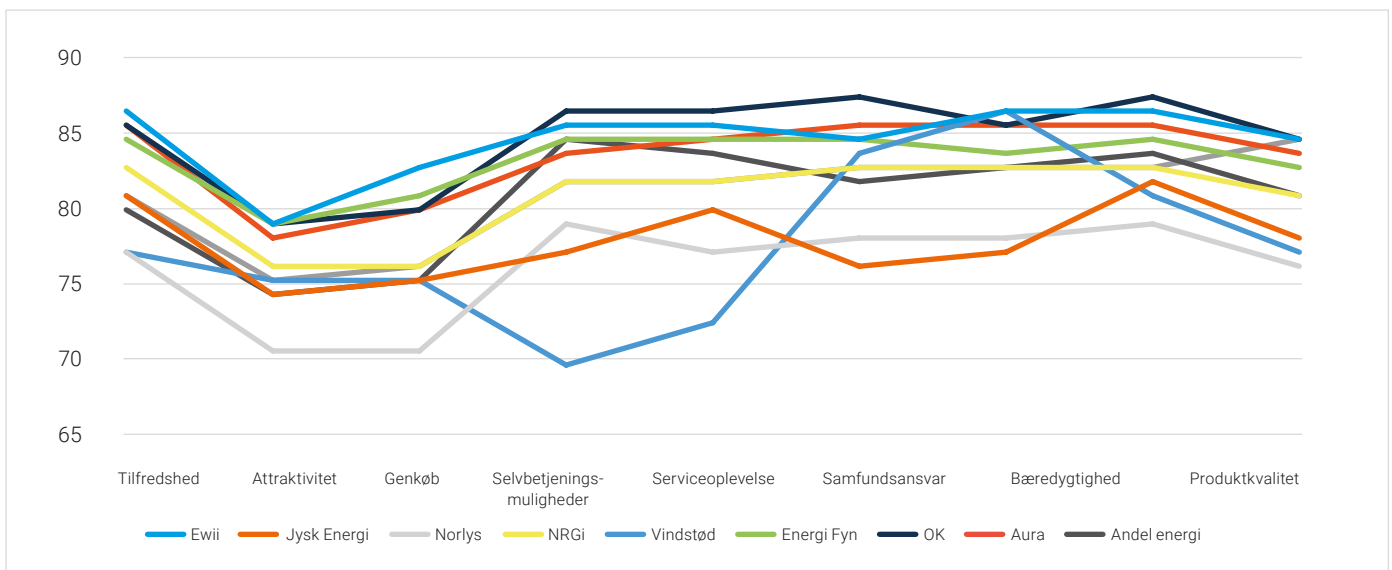
– Michael Lamberth, CCO, OK

Uddybende indsigter

Du skal ikke være bedst til alt for at vinde BranchelIndex

Generelt bør du sigte efter en konsistent høj tilfredshedscore 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, vil du falde bagud i forhold til dine konkurrenter.



Forklaring: Figuren viser tilfredshed på en række overordnede, årsagsforklarende områder i BranchelIndex El. Skalaen går fra 0 til 100. Bemærk, at grafikken kun viser skalaen 65-90 for læsbarhedens skyld.

Som en del af BranchelIndex-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 9 udbydere, mens der modsat opleves en meget stor forskel på tilfredsheden på selvbetjeningsmulighederne hos udbyderne.

OK vinder årets BranchelIndex El – de har generelt også flotte scorere med høje placeringer. Vindstød er stærke på opfattelse af bæredygtighed, men ligger under middel på de resterende områder. Ewii og OK skiftes på alle områder til at være nummer 1 i de forskellige kategorier.

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,

OK slår alle klart på samfundsansvar – deres ”vi støtter lokalt”-kampagner giver høj værdi på dette område.

OK 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.

Oftentimes 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.

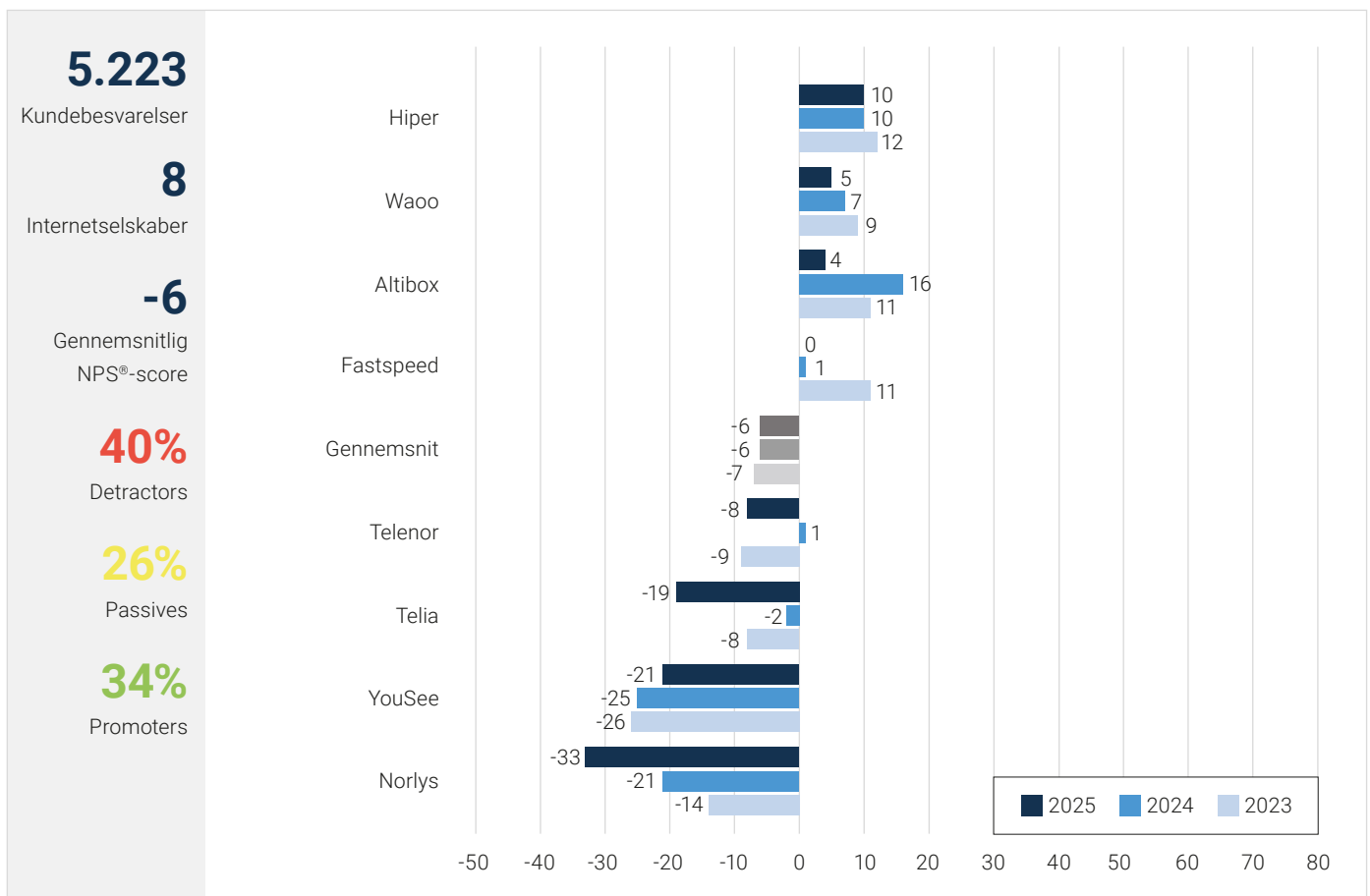
Alternativt er der ikke nogen til at sponser festene og/eller udføre arbejdet!

INTERNET



Når produktet opfattes ens – bliver oplevelsen afgørende

Fiber var engang en differentiator – nu er det standard. Fremtidens vindere skal levere kundeoplevelser i særklasse. Fra salg af hastighed til skabelse af relationer.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Internet de seneste tre år (2025-2023).

Branchen oplever i år en stagnerende NPS-score, som fortsat ligger på -6 i gennemsnit – præcis som sidste år. Det er stadig en forbedring i forhold til 2023, men udviklingen er gået i stå. Fiberudrulningen har nået et mætningspunkt, og det afspejles i kundernes tilfredshed.

Altibox falder hele 12 indekspoint – og mister dermed førstepladsen til Hiper, som med en uændret score på 10 nu topper årets NPS-undersøgelse. Det er dog ikke Hipers fremgang, men Altibox' tilbagegang, der skaber skiftet. Afstanden blandt top fire i år er på 10 indekspoint. Hvor der sidste år var 15 point forskel – og året før 3 point.

Hiper vinder, Waoo følger efter, mens Altibox må nøjes med tredjepladsen. Lige udenfor top tre befinder Fastspeed sig – i år med en score på 0.

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 klassiske selskaber – Telenor, Telia, Norlys og YouSee – placerer sig igen i bunden. Telenor falder tilbage efter sidste års fremgang, mens Telia og Norlys oplever markante fald. Telias fald på hele 17 indekspoint gør dem til det selskab med det største fald. Norlys følger efter med et fald på 12 indekspoint og lander på -33 – årets laveste score.

Med Norlys' store fald, bytter de plads med YouSee, der længe har ligget i bunden blandt danske internetkunder. Hvor der sidst kun var fire indekspoint op for YouSee, så betyder Norlys' kæmpe fald, at der nu er 12 indekspoint mellem de to dårligst placerede.

Fiber-produktet er den sande vinder af BrancheIndex Internet. På leverandører af fiberforbindelse har vi en NPS-score på -3, mens der på Tv-signal og telefon i år er nedslående -18 og -17 i NPS-score.

Udbydernes udrulning af højhastighedsfiber på tværs af landet, er noget kunderne værdsætter.

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 -17, mens de fire bedst performende selskaber har +6 på NPS-scoren. Så fiberproduktet kommer ikke alene til at redde de store selskaber. Bedre kundeoplevelser er stadig en akut nødvendighed. Fiber er snart ikke en konkurrenceparameter, men en forventning. Kundepleje er til gengæld en fremtidssikret investering for alle aktører i branchen – nogen endnu mere end andre!

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Hiper

Placeringen som nr. 1 i Loyalty Groups BrancheIndex Internet NPS-undersøgelse betyder meget for os, fordi den afspejler vores ambition om at levere nemme bredbåndsløsninger i høj kvalitet og med en enestående digital oplevelse. Kundernes feedback og vores løbende NPS-arbejde giver os værdifuld indsigt i, hvordan vi kan forenkle og forbedre oplevelsen yderligere. Indsigterne peger tydeligt på, hvor vi kan fjerne friktion og styrke enkeltheden – fra en intuitiv start for nye kunder til en stabil og problemfri hverdag. Det er kernen i vores arbejde for at skabe en internetoplevelse, der føles ubesværet for kunderne.

Sidsel Kolind Lastrup, CPO, Hiper

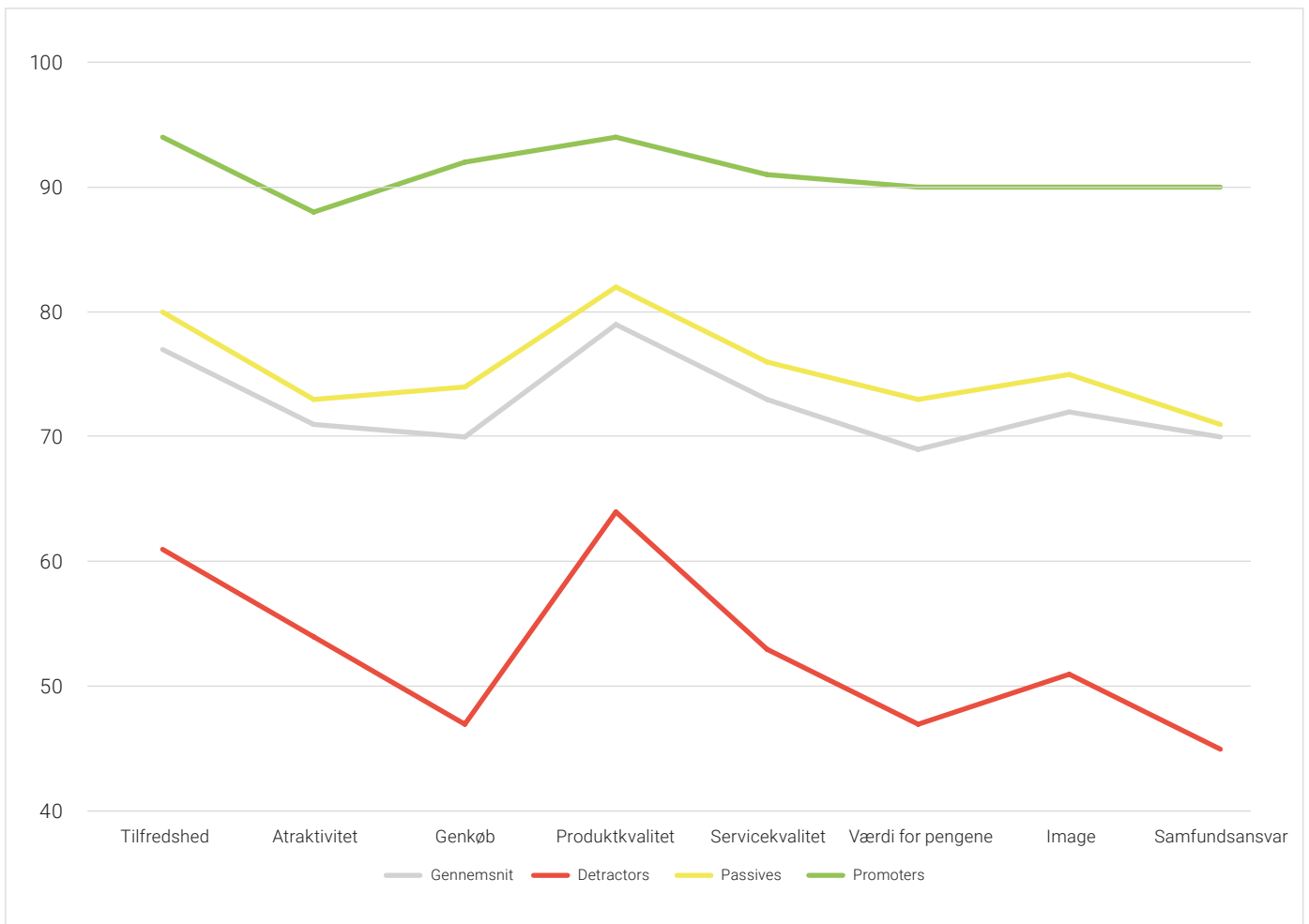


Uddybende indsigter

Segmenter korrelerer med underliggende spørgsmål

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

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



Forklaring: Figuren viser forskellen på tilfredshedsniveauet for 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 på alle underliggende områder og spørgsmål. På området 'genkøb' ser vi modsatte tendenser, således at Detractors på ingen måde ønsker at købe igen, mens Promoters både vil anbefale og i høj grad genkøbe.

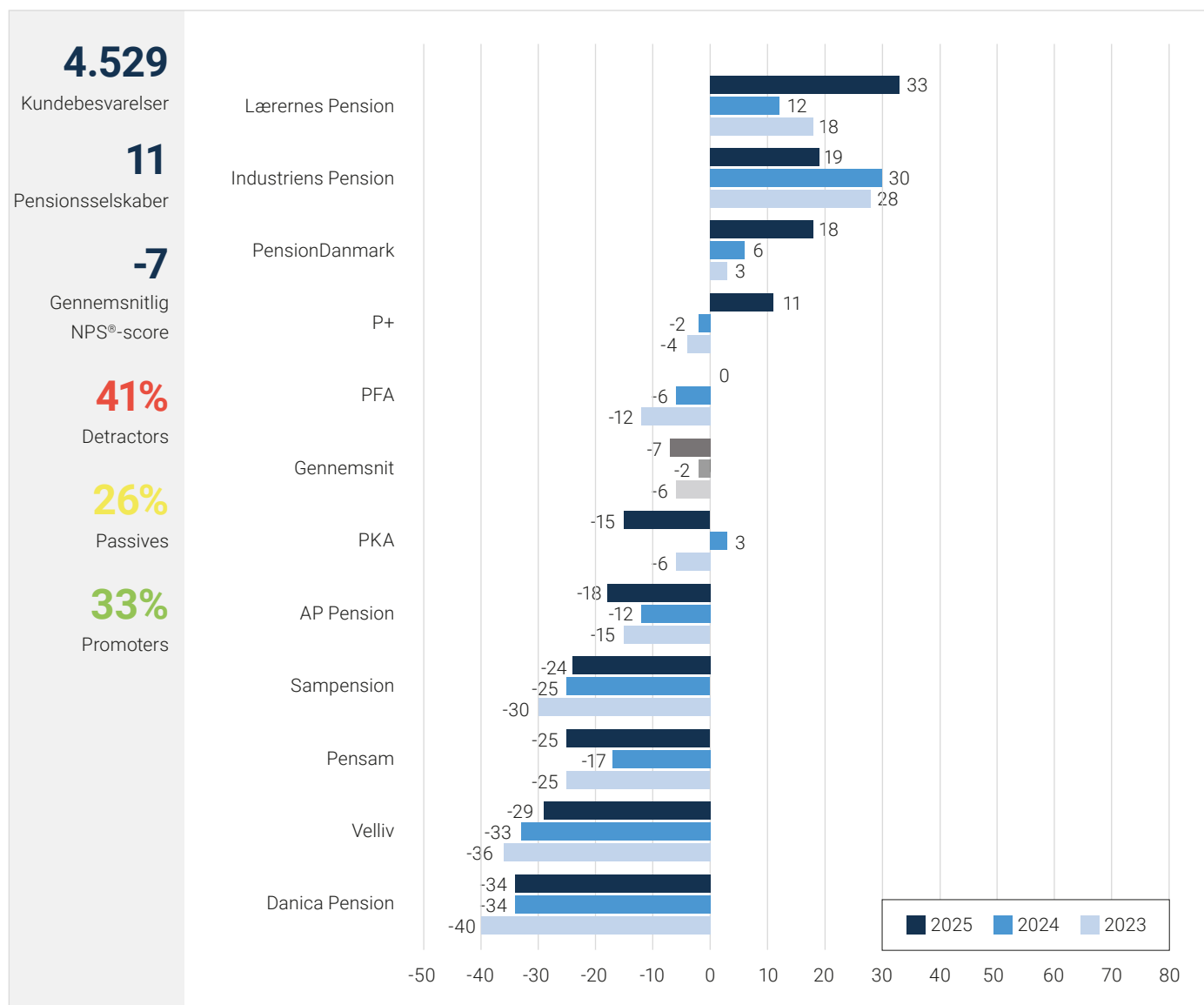
Produktkvalitet er det område, hvor Detractors og Promoters har det mindste spænd, og er også det område, hvor der er den største tilfredshed hos internetkunderne.

PENSION



Afkast er ikke nok til at skabe tilfredshed i pensionsbranchen

Afkast alene skaber ikke loyalitet. Store udsving præger pensionsbranchen, men også muligheder. De selskaber, der formår at kombinere afkast med tryghed og tydelig kommunikation, vinder kundernes tillid.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Pension de seneste tre år (2025-2023)

Usikkerhed om pensionsalder, investeringsvalg og fremtidig økonomi præger stadig kundernes oplevelse – og i år ser vi større forskydninger mellem selskaberne end tidligere. Det understreger, hvor følsom kundetilfredshed er over for både markedsudvikling og selskabernes kommunikation.

Årets højdespringer er Lærernes Pension, som med en imponerende stigning på 21 indekspoint indtager førstepladsen med en score på +33. Det vidner om, at målrettet kommunikation og stærk medlemsdialog kan skabe markant fremgang, selv i et udfordrende marked. Industriens Pension oplever derimod et fald på 11 point og rykker ned på andenpladsen med +19, mens PensionDanmark følger tæt efter med +18 og viser solid fremgang.

De kommercielle selskaber ligger fortsat i den tunge ende. Danica Pension fastholder sidstepladsen med -34, mens Velliv (-29) og Pensam (-25) ligger lige over. Sampension stiger med et enkelt point, men befinder sig stadig i den lave ende sammen med AP Pension, der har oplevet et fald. Begge placerer sig dermed under gennemsnittet.

En af de mest markante bevægelser ses hos PKA, der falder hele 18 indekspoint og går fra plus til minus med en score på -15. Det er et dramatisk skifte for et selskab, der sidste år var blandt de bedst placerede. PFA går frem og når op på nulpunktet, men ligger stadig under de bedste arbejdsmarkedspensionsselskaber.

Gennemsnittet for branchen er i år -7, hvilket er et fald fra sidste år og et tydeligt tegn på, at kundernes tillid og tilfredshed stadig er under pres. Arbejdsmarkedspensionsselskaberne klarer sig generelt bedre end de kommercielle udbydere, hvilket blandt andet skyldes deres evne til at målrette kommunikation og produkter til en mere homogen medlemsgruppe.

Inflation, politiske reformer og stigende leveomkostninger har igen i år skabt bekymring hos mange kunder. Samtidig har stigende afkast hos enkelte selskaber givet anledning til optimisme – men det er ikke nok til at løfte hele branchen. Kunderne efterspørger i stigende grad gennemsigtighed, enkelhed og rådgivning, der skaber tryghed i en tid, hvor fremtiden føles mere usikker end nogensinde.

Pensionsselskaberne står derfor over for en vigtig opgave: at styrke relationen til kunderne gennem klar kommunikation, digitale værktøjer og rådgivning, der gør komplekse valg mere overskuelige. De selskaber, der formår at kombinere økonomisk performance med oplevet værdi og tillid, vil være dem, der vinder frem i de kommende år.

– Lars Jepsen, Researchchef, Loyalty Group



ÅRETS VINDER: Lærernes Pension

Man vælger sjældent selv sit pensionsselskab, og det forpligter os i særlig grad til at levere både produkter og rådgivning, der vækker tillid og tilfredshed blandt vores medlemmer. Det har vi gennem mange år arbejdet målrettet på, og vi er rigtig glade for, at der bliver kvitteret så positivt for det. Samtidig er det vores indtryk, at medlemmerne generelt finder en stor tryghed i deres pension med gennemsnitsrente, som er en stabil faktor i en verden, der er anderledes usikker, end de fleste af os er vant til.

Ditte Amstrup, Medlemsdirektør, Lærernes Pension.

Uddybende indsigter

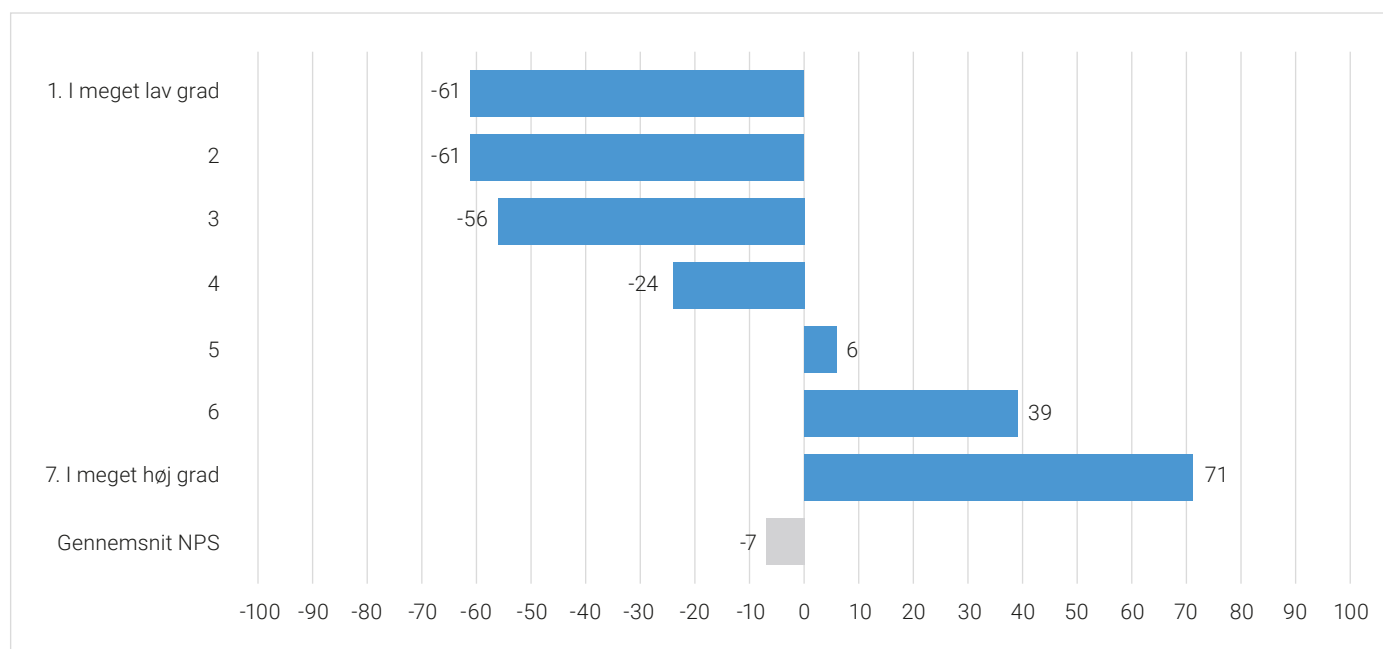
Involvering i pension er en vej til loyale kunder

Hvor involverede kunder føler sig i deres pensionsordning, ser ud til at have en markant indflydelse på deres loyalitet. En nylig opgørelse blandt pensionskunder viser en tydelig tendens: jo højere involvering, desto højere Net Promoter Score (NPS).

At føle sig involveret vil typisk sige, at man forstår sin pensionsordning, føler et vist ejerskab over den og måske selv

tager initiativer ift. sit pensionsselskab. Omvendt vil en kunde med lav involvering ofte opleve pension som en "sort boks" – uoverskuelig eller fjern – som vedkommende ikke forholder sig aktivt til.

Med udgangspunkt i spørgsmålet: "I hvilken grad føler du dig involveret i din pensionsordning ved dit primære pensionsselskab?" giver pensionskunderne meget forskellige NPS-scorer.



Forklaring: Figuren viser NPS-scoren, som pensionskunderne har givet ifm. hver svarmulighed på udsagnet omkring involvering. Branchens gennemsnitlige NPS-score ligger på -7.

Pensionsselskaberne skal blive bedre til involvering

Involvering kan skabes ved at sikre engagement og tryghed hos kunderne gennem den personlige rådgivning og/eller digitale hjælpemidler, de har fået til at forstå deres pensionsplan.

Kunderne skal føle kontrol og medejerskab igennem viden om eksempelvis investeringer, risikoprofil og ekstra indbetalinger. Tillid er også afgørende for en øget involvering.

Pensionsselskaberne skal være tæt på kunderne via en proaktiv dialog, så kunden føler sig reelt set og værdsat. Pensionsselskabernes udfordring består i, at kunderne oplever fokus som meget langsigtet – men kunderne har også behov for at vurdere den kortsigtede værdi.

Denne opleves ofte meget lav, så kunderne let tænker, at pensionsselskabet "ikke gør noget særligt for mig" i min nuværende situation.

Hvorfor er involvering så afgørende for kundeloyalitet?

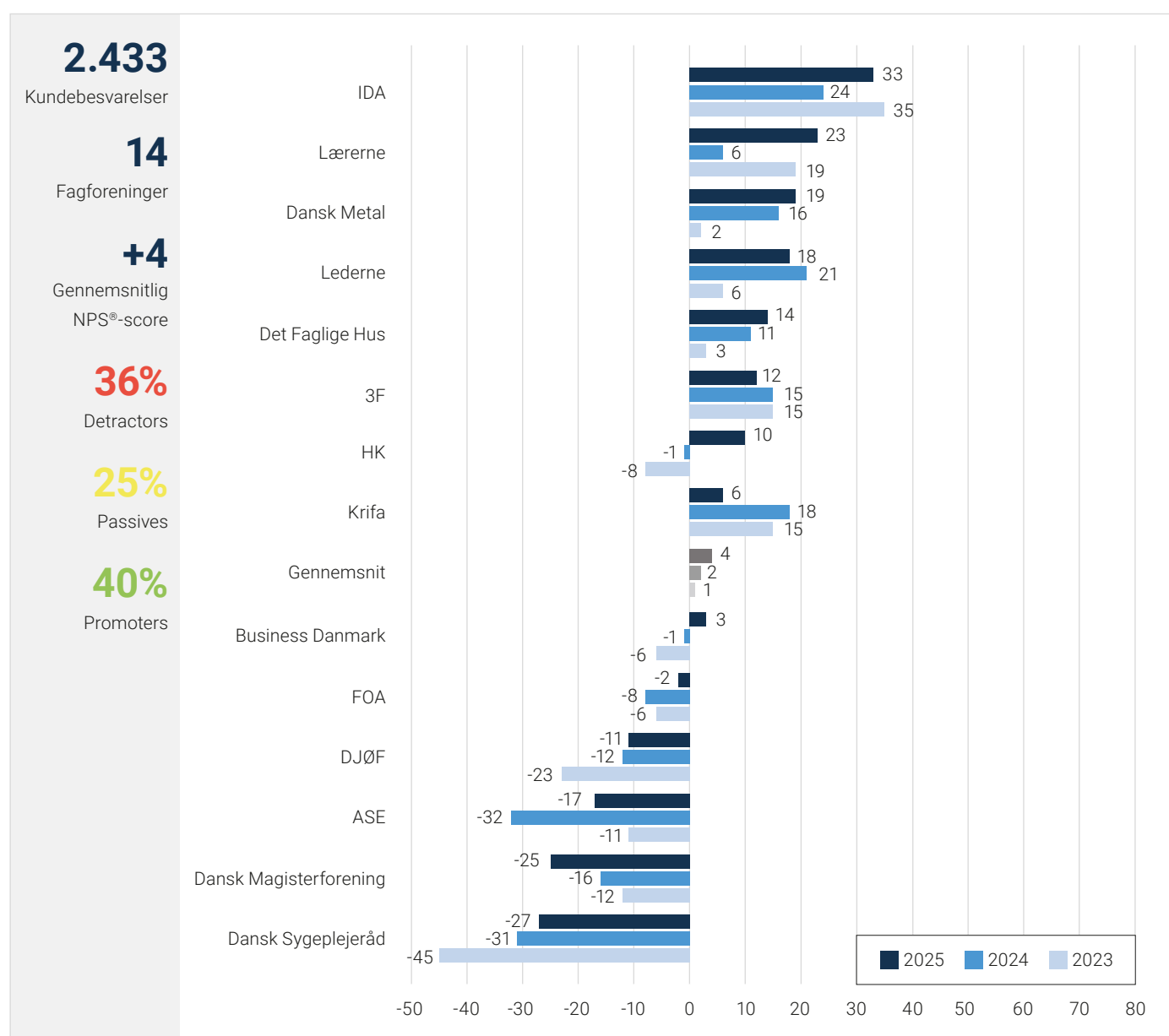
Fordi det forvandler kundeforholdet fra en passiv transaktion til en aktiv relation. I pensionsbranchen har udfordringen længe været, at kunderne betragter pension som noget fjernt, kedeligt og med manglende "her og nu" værdi. Resultatet har ofte været lavt engagement og dermed en moderat eller lav loyalitet – fordi ingen af selskaberne rigtig har trænet igennem til kundens bevidsthed. I vores data ser vi tydeligt, at det kan betale sig at trænge igennem. Når først kunden er involveret, skyder loyaliteten i vejret.

FAGFORENING



Hele 60 NPS-point forskel blandt fagforeningerne

Relevans frem for fællesskab: Fagforeninger, der formår at skabe relevans, synlighed og engagement, vinder kampen i en tid med store forandringer.



Forklaring: Net Promoter score (NPS®) for BrancheIndex Fagforening de seneste tre år (2025-2023).

Branchen oplever igen i år en positiv udvikling i NPS-scoren, og det skyldes blandt andet, at 10 ud af 14 fagforeninger har forbedret deres NPS-score. Topscoren ligger i år på +33, mens bundplaceringen er på -27. Det er stadig store udsving, og forskellen mellem top og bund ligger i år på 60 indekspoint.

IDA, Ingeniørforeningen i Danmark, fastholder førstepladsen og leverer årets højeste score med +33. Det er en fremgang på 9 indekspoint og cementerer IDAs position som den mest anbefalede fagforening blandt danske medlemmer.

Efter IDA følger Lærerne og Dansk Metal. Lærerne er årets højdespringer med en stigning på hele 17 indekspoint, mens Dansk Metal fortsætter sin stabile fremgang og nu ligger solidt i top tre. Lederne og Det Faglige Hus placerer sig lige uden for podiet med pæne resultater.

I bunden finder vi Dansk Sygeplejeråd, Dansk Magisterforening og ASE. Dansk Sygeplejeråd går frem med fire indekspoint, men ligger stadig lavt med -27. ASE har en stigning på 16 indekspoint – og overlader dermed igen bundplaceringen til Dansk Sygeplejeråd. Det er dog ikke nok til at få dem helt væk fra bunden.

Årets bundplacering er igen i år Dansk Sygeplejeråd. De har igen i år let fremgang - dog mindre end sidste år, så det ændrer ikke ved den kedelige placering blandt fagforeningerne.

Gennemsnittet for alle fagforeninger viser en generel positiv udviklingstendens, hvilket indikerer, at danske fagforeninger formår at fastholde og forbedre deres medlemsloyalitet.

Denne udvikling er afgørende vigtig for fagforeningernes evne til at repræsentere og støtte deres medlemmer effektivt, så medlemmerne oplever optimal værdi for pengene. Både for studerende, medlemmer i arbejde og dem uden.

Vi ser, at blandt den yngre generation oplever man af sit billige/gratis medlemskab i studieperioden på én måde. Men når uddannelsen afsluttes, arbejdslivet starter og prisen på medlemskabet stiger, så forlader flere og flere deres fagforening. Derfor skal onboarding og en ekstrem synlig kommunikation omkring værdi for pengene være i centrum for denne vigtige medlemsgruppe. Relevans er et nøgleord!

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: IDA



At IDA for femte år i træk er blevet kåret som Danmarks bedste fagforening, er en enorm anerkendelse. Vi er stolte af, at medlemmerne oplever, at vi er der for dem og støtter dem gennem hele deres arbejdsliv, og at de peger på vores rådgivning og faglige fællesskab som noget af det bedste i landet. At vi samtidig vokser og nu er mere end 175.000 medlemmer inden for naturvidenskab og teknologi, gør mig utrolig glad. Det er medlemmernes tillid til os, der gør det muligt.

– Laura Klitgaard, formand, IDA.

Uddybende indsigter

Der er svært at ramme plet uden et konkret mål

Kundelojalitet 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 indsigter 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 BrancheIndex-undersøgelsen 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.



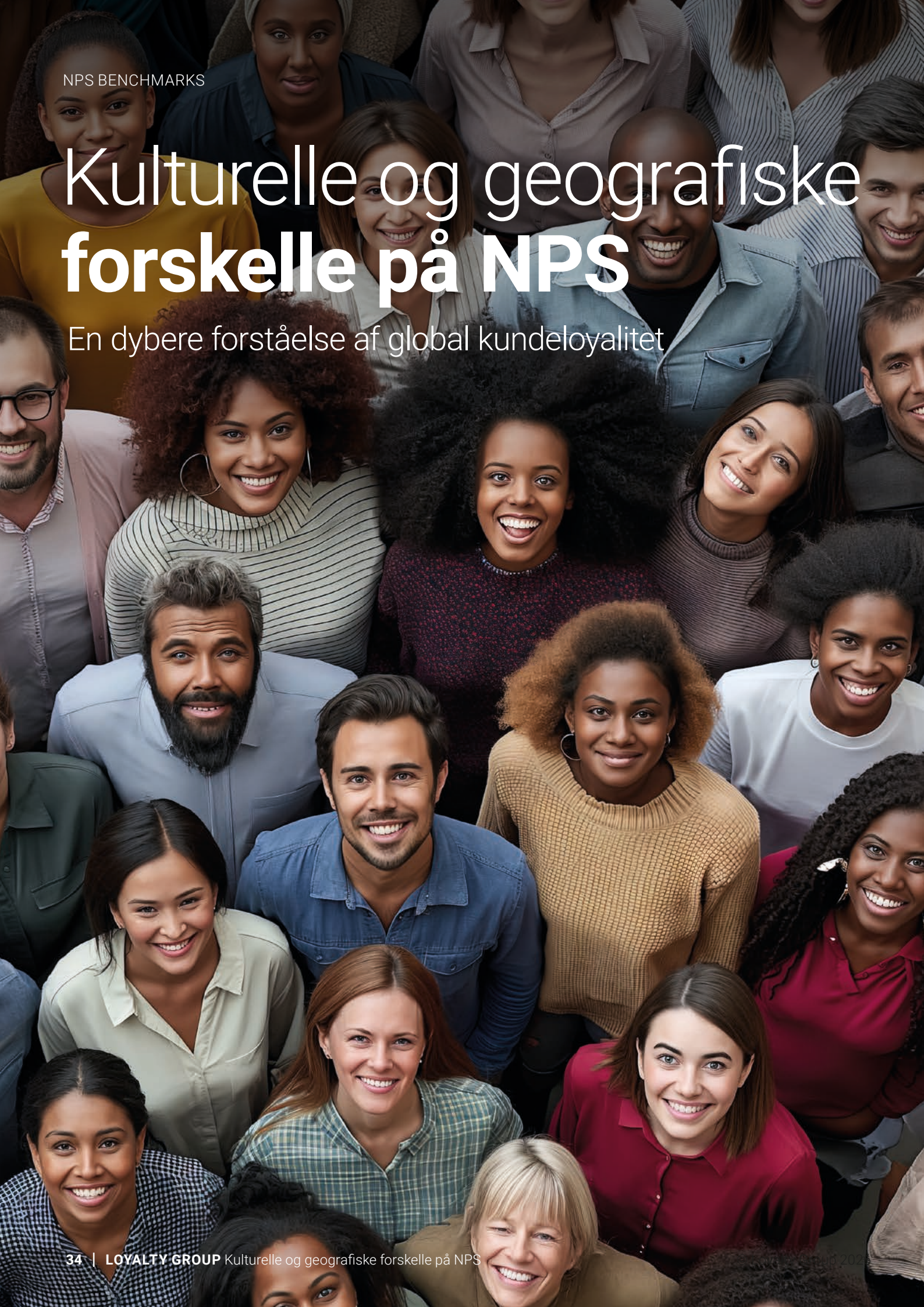
Forklaring: Figuren viser spændet imellem højeste og laveste tilfredshedsniveau på de overordnede, årsagsforklarende områder i BrancheIndex Fagforening. Skalaen går fra 0 til 100. Bemærk, at grafikken kun viser skala 40-90 for læsbarhedens skyld.

Se eksemplet med prioriteringskortet på side 51, som afdækker, hvor en virksomhed med fordel kan prioritere en fremtidig indsats.

Medlemmerne af Dansk Sygeplejeråd vurderer deres fagforening helt i bund på stort set samtlige årsagsforklaren-

de områder, og også hér er vi nok nødt til at skele lidt til den tidligere faglige konflikt på sygeplejerskeområdet.

Det eneste område, hvor de har efterladt ASE på sidstepladsen, er samfundsansvar.

A large, diverse group of people of various ages and ethnicities are smiling and looking towards the camera. They are dressed in casual to semi-formal attire. The background is a solid dark color.

NPS BENCHMARKS

Kulturelle og geografiske forskelle på NPS

En dybere forståelse af global kundeloyalitet

Introduktion til white paper:

Kulturelle og geografiske forskelle på NPS

Net Promoter Score (NPS) er et af de mest anvendte værktøjer til at måle kundeloyalitet og -tilfredshed på tværs af industrier verden over. Dog kan kulturelle forskelle mellem lande og regioner påvirke, hvordan respondenter besvarer dette spørgsmål. Vores white paper undersøger, hvordan kulturelle nuancer og variationer kan påvirke NPS-resultater og diskuterer, hvordan virksomheder kan tilpasse deres strategier til at tage højde for disse forskelle.

Hvorfor er kulturelle forskelle vigtige?

Selvom NPS har global udbredelse, er det vigtigt at forstå, at kulturen i forskellige lande kan påvirke, hvordan kunder vurderer deres oplevelser. NPS er ikke blot en indikator for kundetilfredshed – den korrelerer med vækst, fastholdelse og brandstyrke. Virksomheder med høje NPS-scorer har typisk lavere churn og højere livstidsværdi pr. kunde. Men hvis NPS tolkes uden hensyntagen til kulturelle forskelle, kan konklusionerne blive misvisende.

For eksempel kan forskelle i høflighed, feedback-kultur og forventninger til servicekvalitet skabe variationer i, hvordan kunder fra forskellige kulturer svarer på NPS-spørgsmålet.

Kultur påvirker, hvordan mennesker udtrykker tilfredshed og utilfredshed. I nogle kulturer er det normalt at give ekstreme scores (f.eks. 0 eller 10), mens andre foretrækker midterpositioner på svarskalaen.

Eksempelvis japanske kunder undgår ofte at give meget høje eller meget lave scores på NPS-skalaen, selv når de er meget tilfredse. Det skyldes en høflighedskultur, hvor man undgår at fremstå for kritisk eller for begejstret, og derfor vælger mange midterpositioner (fx 6–8). Det resulterer i flere "passives" og færre "promoters", hvilket kan give et lavere gennemsnitligt NPS-tal – selvom kundetilfredsheden reelt er høj. Derimod er amerikanske kunder ofte mere direkte og ekspressive i deres feedback og giver gerne enten meget høje eller meget lave scores, hvilket fører til mere polariserede NPS-resultater.

I vores white paper beskriver vi, hvordan kulturelle og geografiske forskelle kan påvirke NPS på tre niveauer:

1. Regionale forskelle i Danmark

– hvordan by vs. land og lokale værdier spiller ind.

2. Skandinaviske forskelle

– Danmark, Norge og Sverige sammenlignes.

3. Globale forskelle

– variationer mellem kontinenter og kulturer.

Vi præsenterer data, analyser og giver strategiske anbefalinger, der gør det muligt for virksomheder at tilpasse deres NPS-strategi til forskellige markeder og opnå mere retvisende målinger.

Hvordan påvirker kultur din NPS

– og dine strategiske beslutninger?

Måler du kundeloyalitet på tværs af markeder uden at tage højde for kulturelle forskelle, risikerer du at drage forkerte konklusioner. Vores white paper afslører, hvorfor NPS ikke er universelt, og hvordan regionale og globale nuancer kan ændre billedet markant.

Download white paperet og få indsigt, data og konkrete anbefalinger, der gør din NPS-strategi mere præcis og værdiskabende.



Scan QR koden for download af white paperet.

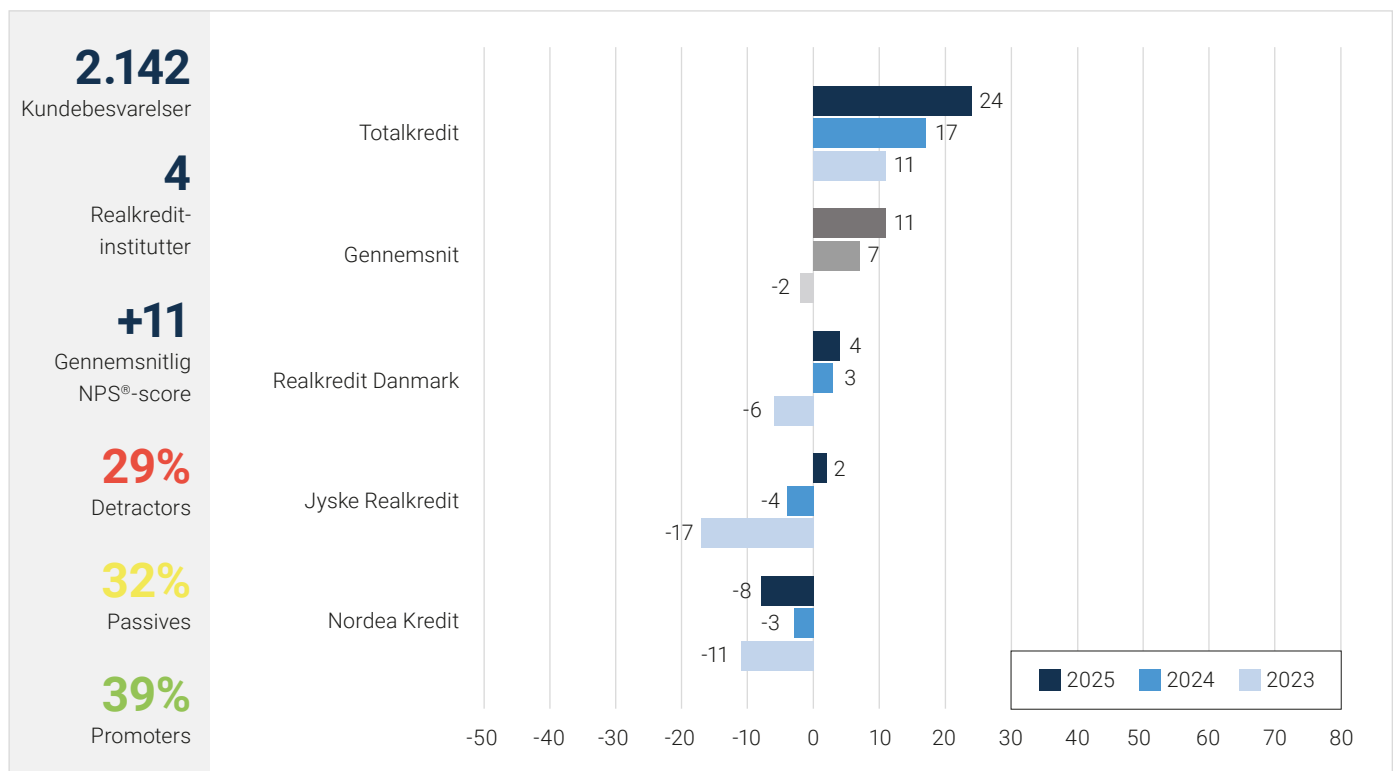


REALKREDIT



Renten har stabiliseret sig, og **tilfredsheden stiger igen**

Markedet er stabilt, men førstegangskøbere presses. Realkreditbranchen må gentænke løsninger og relationer for at fastholde tillid i en tid med stigende boligpriser. Fremtidens vindere leverer rådgivning og relationer – ikke kun lån.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex realkredit de seneste tre år (2025-2023) (fordelt på institutter).

Efter et par år med store udsving i renteniveauet har markedet nu fundet et mere stabilt leje. Det, kombineret med kundernes tilvænning til rentebyrden, har igen i år medført en stigning i NPS-scoren for realkreditbranchen. Gennemsnittet stiger fra +7 til +11, og branchen rammer sin højeste score siden vores målinger startede – et tydeligt signal om, at stabilitet skaber tryghed.

Totalkredit indtager igen førstepladsen med en score på +24, en fremgang på syv indekspoint og en bekræftelse af deres stærke position. Realkredit Danmark ligger stabilt med +4 og fastholder sin andenplads, mens Jyske Realkredit går frem til +2 og viser tegn på stabilisering efter flere år i bunden. Nordea Kredit falder til -8 og placerer sig sidst i årets undersøgelse.

Branchen står i en særlig situation: Renten er stabil, bolighandlerne er tilbage, og kundernes fokus skifter fra rente til rådgivning og produktvalg. Det betyder, at konkurrencen i stigende grad handler om oplevelse og tillid frem for pris alene. Totalkredit formår igen i år at levere en kundeoplevelse, der skaber anbefalinger – et klart bevis på, at relationen til kunden er afgørende.

Men udfordringerne er ikke væk. Stigende boligpriser og politisk debat om førstegangskøberes vilkår gør det stadig sværere for nye kunder at komme ind på markedet. Nye produkter diskuteres for at sikre adgang, men historien viser, at når låneprisen falder, stiger boligpriserne tilsvarende. Det skaber et paradoks, som branchen må navigere i.

Fremtidens konkurrenceparameter bliver ikke kun produktet, men indpakningen: rådgivning, digitale værktøjer og kommunikation, der gør komplekse valg overskuelige. De institutter, der kan kombinere økonomisk attraktivitet med en stærk kundeoplevelse, vil være dem, der fastholder og udbygger deres position.

Branchen skal derfor forberede sig på en ny virkelighed, hvor gennemsigtighed, proaktiv rådgivning og segmenteret kommunikation er nøglen til succes. Kundernes forventninger til service og tilgængelighed stiger – og det er her, forskellen skabes.

– Lars Jepsen, Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Totalkredit



Vi er glade for igen i år at blive kåret som det realkreditinstitut med den højeste kundetilfredshed. Totalkredit er primært ejet af en forening af kunder, Forenet Kredit, som siden 2017 har givet KundeKroner til kunder i Totalkredit-samarbejdet. På grund af KundeKroner er Totalkredit billigst i langt de fleste lånesituationer – både for nye kunder og for vores mere end 930.000 eksisterende kunder. Derfor glæder det mig også, at Totalkredit i september 2025 blev kåret som 'Bedst i Test' af Forbrugerrådet Tænk. Det bekræfter, at Totalkredit har de bedste og billigste realkreditlån. Samtidig har vi gjort det nemmere for boligejere med Totalkredit-lån at komme i gang med energirenovering og klimasikring. På den måde kan vi hjælpe boligejere med at fremtidssikre og beskytte deres boliger. Og gennem vores samarbejde med lokale og regionale pengeinstitutter er vi til stede med attraktiv boligfinansiering i hele Danmark. Det er vi overbeviste om det er blandt hovedårsagerne til, at vi har glade og tilfredse kunder.

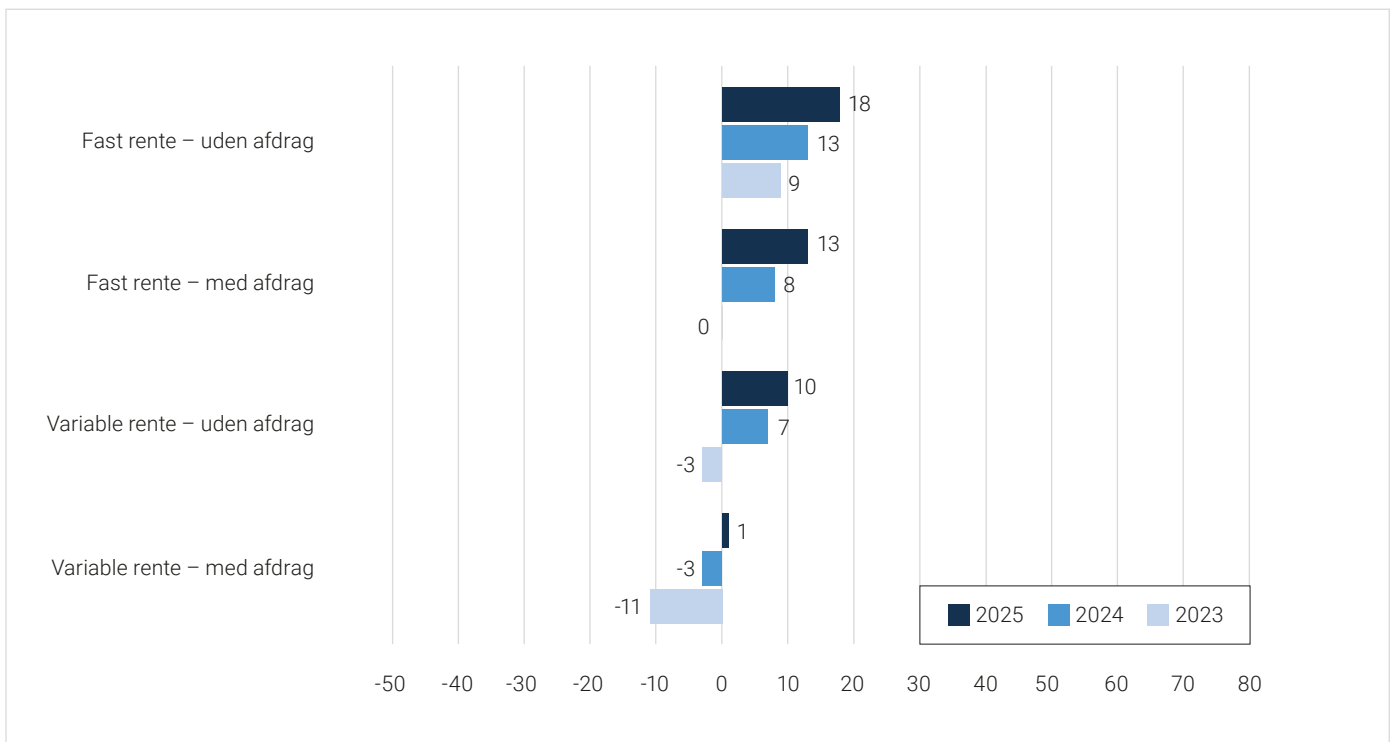
– Maiken Moltke Olesen, Adm. direktør, Totalkredit.

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 (2025-2023) (fordelt på låntyper).

Fast rente uden afdrag topper

Fastforrentede lån uden afdrag har igen i år den højeste NPS-score med +18, og kunder med denne låntype har dermed været de mest anbefalingsvillige tre år i træk. Fast rente med afdrag følger efter med +13, og begge typer viser stabil fremgang over tid. Der har de seneste år været stor fremgang i de variable låntyper, og det er der fortsat. Variabel rente uden afdrag stiger til +10 – en fremgang på 13 indeks-point siden 2023, hvor scoren var negativ. Variabel rente med afdrag går også frem, men ligger stadig lavest med +1.

Efter et par år med økonomisk uro og stigende renter, ser vi i 2025 en mere stabil og optimistisk udvikling på boligmarkedet. Renterne er begyndt at falde svagt, og vismændenes prognoser peger på stigende boligpriser. Det skaber større tryghed hos boligejerne – og flere boligejere vælger igen variable lån og afdragsfrihed. Den økonomiske tryghed er større end sidste år, hvor høje renter og faldende boligpriser skabte usikkerhed.

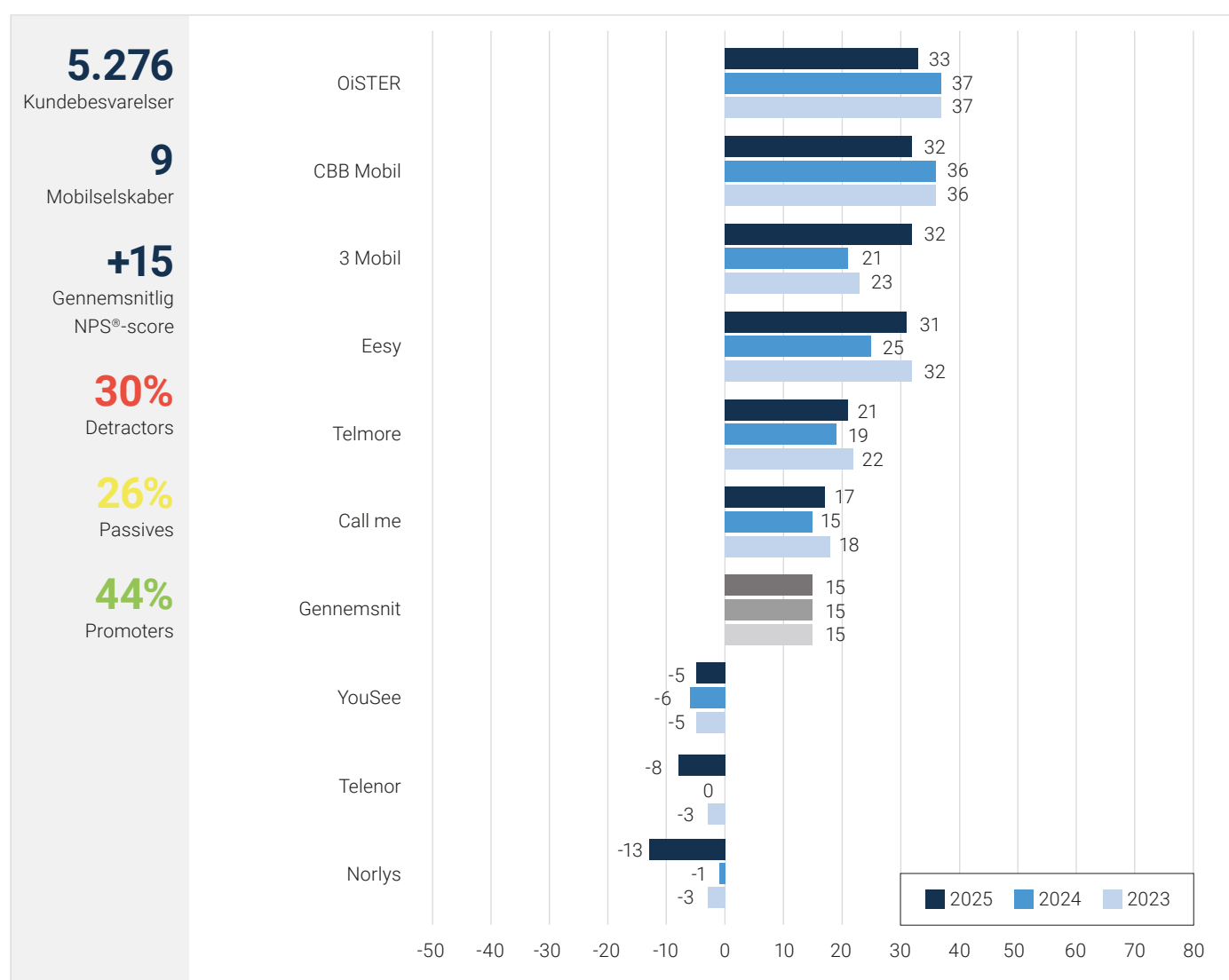
Der er igen et tydeligt rentegap mellem fast og variabel rente, hvilket gør fleksible låntyper mere attraktive – især for dem, der prioriterer lav ydelse og likviditet.

MOBIL



Små og digitale selskaber Skaber bedre kundeoplevelser

De digitale frontløbere sætter dagsordenen. Mindre selskaber med skarpe priser og stærk service skaber oplevelser, der vinder kundernes tillid – og udfordrer de store. Fremtidens vindere er dem, der kombinerer pris med personlig service og digital styrke.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Mobil de seneste tre år (2025-2023).

Mobilprodukterne og deres dækning opleves stadig som relativt ens mellem selskaberne, og den gennemsnitlige NPS-score for branchen forbliver uændret på +15. Det er tredje år i træk, hvor gennemsnittet ikke rykker sig – et tegn på stabilitet, men også på stilstand.

OiSTER fastholder førstepladsen med en score på +33, selvom det er et fald på fire indekspoint. CBB Mobil følger lige efter med +32, og 3 Mobil har i år taget et stort spring frem med 11 indekspoint og deler andenpladsen med CBB. Eesy kommer lige uden for top-3 med en stigning på seks indekspoint, og lander dermed på +31. Toppen er dermed tættere end nogensinde.

Alle fire selskaber i toppen er kendetegnet ved skarpe priser, stærk digital profil og en enkel tilgang til kundeservice. De leverer stabile produkter med god dækning og har formået at pakke deres tilbud ind i en serviceoplevelse, som kunderne værdsætter.

Call me, der tidligere har ligget i toppen, går frem med to indekspoint, og ligger sig dermed lige over gennemsnittet med en score på +17. Telmore holder sig stabilt med +21 og placerer sig solidt midt i feltet.

I bunden finder vi de tre store: YouSee, Telenor og Norlys. YouSee stiger med 1 indekspoint og ligger på -5, mens Telenor går otte point tilbage og lander på -8. Norlys har

årets laveste score med -13, og overtager derfor sidste pladsen fra YouSee. Det er bemærkelsesværdigt, at alle tre store udbydere igen i år ligger under nulpunktet.

OiSTER og CBB Mobil kæmper fortsat om førstepladsen, men 3 Mobil har meldt sig ind i kampen med en markant fremgang. Det viser, at mindre selskaber med fokus på pris og service stadig har et stærkt tag i kunderne.

Lillebrødrene giver storebrødrene baghjul

Det er som nævnt de mindre – men digitalt stærke – udbydere, som trækker fra i feltet, og gang på gang ser vi, at de gamle selskabers lavpris-lillebror får bedre vurderinger. CBB Mobil slår Telenor, Eesy og Telmore slår YouSee, og Call me er langt over storebror Norlys.

Der er dog intet odiøst i den tendens, for de etablerede firmaer har ikke den positive kant, som nykommerne har. De er ikke blevet tilvalgt på grund af lav pris, lokal forankring, grøn profil eller noget af alt det andet, de nye kommer med. De gamle er typisk valgt til af vanehensyn.

Den største trussel for de nye selskaber er nye mobiludbydere med endnu mere attraktive priser, da de nye selskabers kunder ofte er lettere at lokke væk med lavere priser eller unikke services.

– Lars Jepsen, Researchchef, 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, Director 2nd brands, OiSTER & Flexii

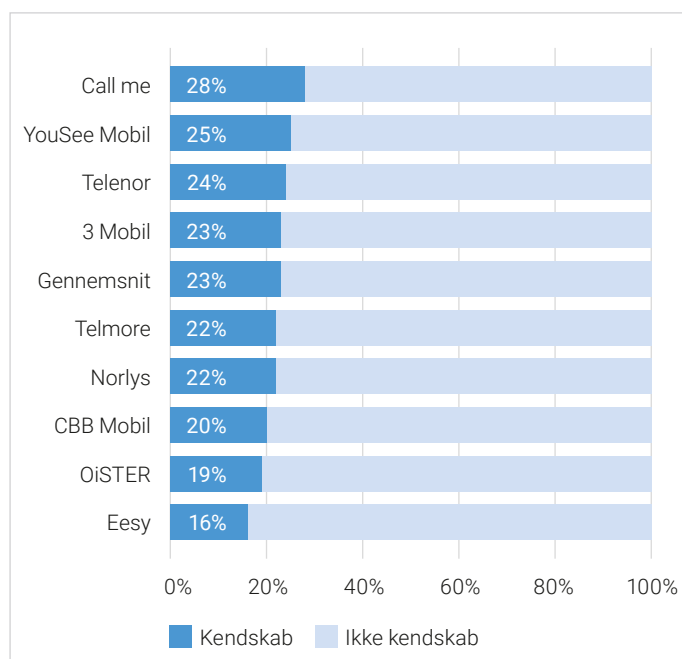
Uddybende indsigter

Samfundsansvaret er lavt i den danske telesektor

I alle BrancheIndex-undersøgelserne er kunderne blevet spurgt, om de respektive virksomheder tager et aktivt samfundsansvar.

Call me – et relativt lille lavprisselskab – topper listen med 28% kendskab til, at de tager et aktivt samfundsansvar. Omvendt finder vi bundplaceringerne hos OiSTER (19%) og Eesy (16%), to lavprisselskaber der primært profilerer sig på pris og digital enkelhed, men tilsyneladende ikke er så kendte for samfundsansvarlige tiltag. YouSee Mobil (25%) og Telenor (24%) ligger lige over, mens Telmore (22%) og Norlys (22%) ligger lige under gennemsnittet. Branchen som helhed har en lav score. Lidt lavere end internet, men med stor afstand til dagligvarebranchen.

Et godt eksempel er Call me og deres ikoniske kampagne "Tal ordentligt, det koster ikke noget". Initiativet kørte i 2012-2020 med et budskab om at holde en bedre tone i hverdagen – både online og offline. Udgangspunktet var, at når man som mobilbrand levede af at forbinde mennesker via samtaler, så havde man også et ansvar for, at de samtaler holdt en god tone.

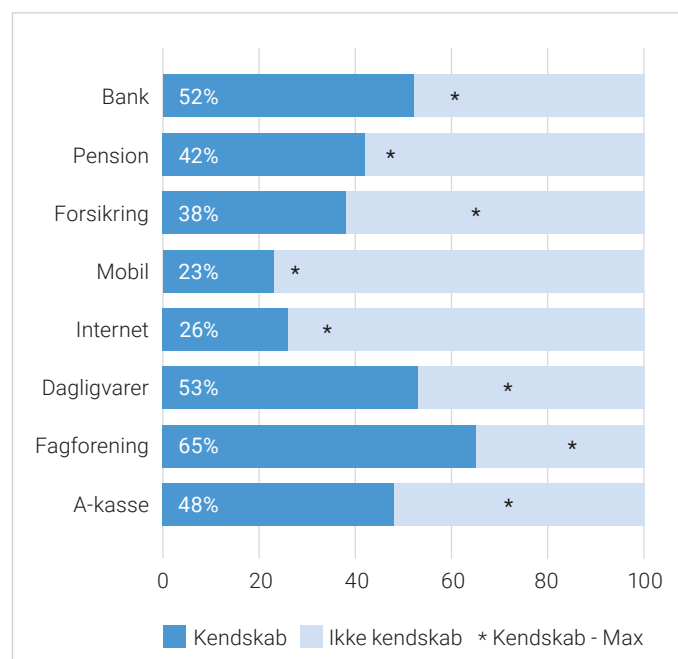


Forklaring: Figuren viser forskellen på kundernes kendskab til, at selskaberne i mobilbranchen tager et aktivt samfundsansvar.

Call me gjorde dermed noget unikt for et teleselskab: de tog ejerskab på et socialt problem (dårlig omgangstone og digital mobning) og kobkede det direkte til deres brandværdier. Det har givet dem et image som "mobilselskabet med holdning og hjerte".

Allerede få år efter kampagnens start lå Call me helt i top, når mobilkunderne skulle vurdere selskabernes image og omdømme. Selv på den samlede placering - så lå Call me helt i top tilbage i 2016, 2017 og 2019 på BrancheIndex Mobil undersøgelserne. Tilbage i 2021 tog brandet et nyt valg og skiftede fokus til pris i kampagnen "Billigt. Nemt. Punktum.". I denne kampagnes levetid blev afstanden til de bedste i BrancheIndex blot større og større, for hvis man slås på pris, så skal man være billigst!

I 2023 lancerede Call me igen emotionelle kampagner, blandt andet med den nye 'ensomhedskommunikation', der fokuserer på unge og ensomhed. Der tales ikke bare dækning og pris, men at styrke den personlige forbindelse mellem mennesker. Det bliver spændende at se, om denne revitalisering - øget fokus på samfundsansvar - bliver lige så succesfuldt som tidligere.



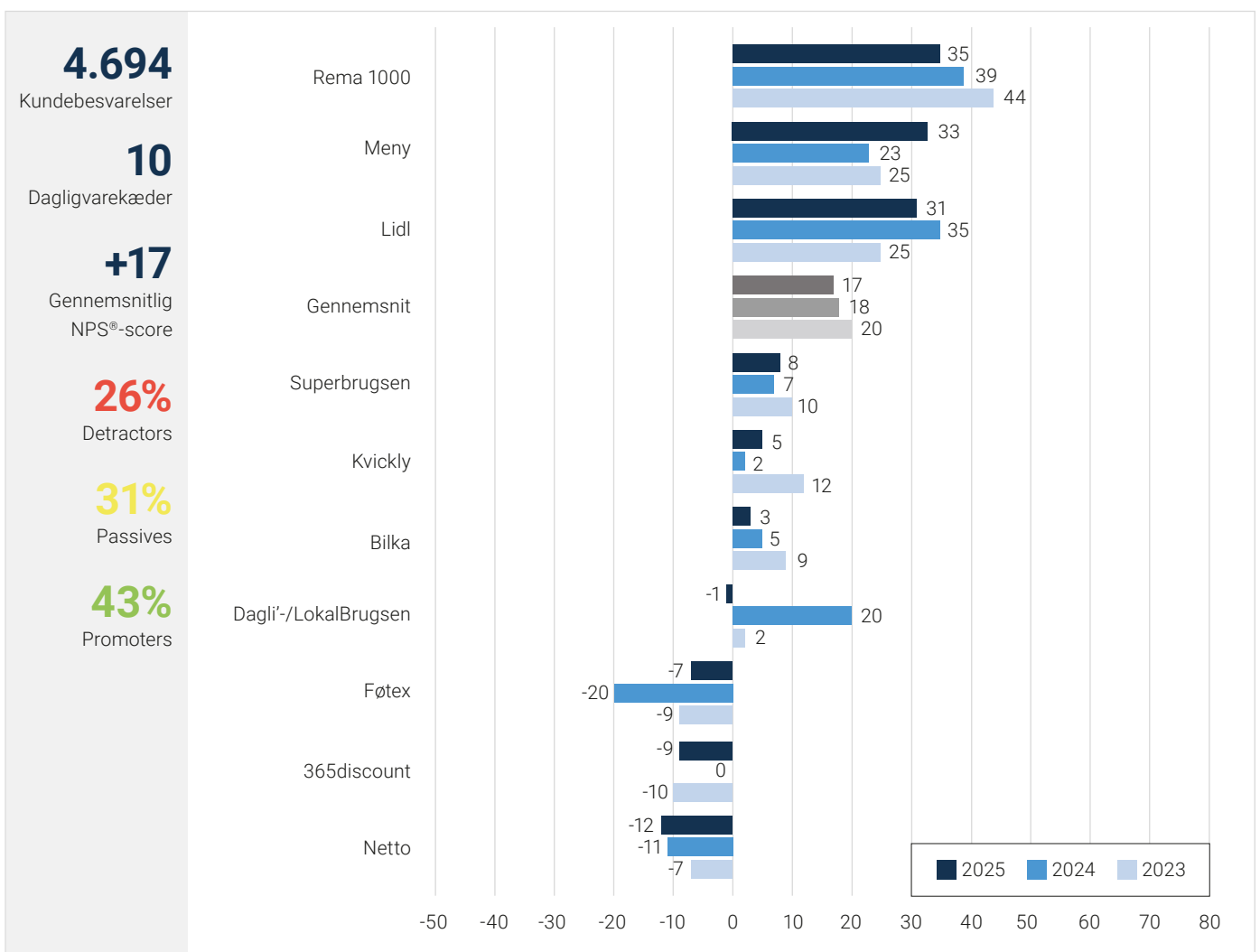
Forklaring: Figuren viser forskellen på kundernes gennemsnitlige kendskab til, om virksomhederne tager et aktivt samfundsansvar i de forskellige brancher.



DAGLIGVARER

Uro, distancering og prisstigninger giver ikke glade kunder

Danskerne oplever stigende priser og færre lokale butikker, mens forventningerne til kvalitet og service vokser. I en tid med hård konkurrence er det ikke nok at være billig – oplevelse og nærhed bliver afgørende for at fastholde kundernes loyalitet.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Dagligvarer de seneste tre år (2025-2023).

Der er uro blandt dagligvarekæderne! Nye ejere, nye butikker og massive investeringer i branchen. En kæde er lukket, det samme er mange lokale butikker, mens andre har fået nyt navn på facaden.

REMA 1000 indtager førstepladsen for ottende år i træk, og selv med et fald på fire indekspoint bevarer kæden sin stærke position. De er dog tæt forfulgt af Meny, der rykker frem med hele 10 indekspoint og placerer sig som nummer to, mens Lidl falder fire point og indtager tredjepladsen. Dagli' Brugsen, der sidste år indtog en fjerdeplads, har det største fald i årets undersøgelse på hele 21 indekspoint, og kommer dermed under nulpunktet.

I bunden ligger Netto, 365discount og Føtex. Netto har årets laveste score med -12, mens 365discount og Føtex følger tæt efter. Føtex er dog årets højdespringer og overlader dermed sidstepladsen til Netto. Det er især discount-segmentet, der trækker årets gennemsnit ned.

Coop er et kapitel for sig: to går frem, to går tilbage, kæden har således stadig et stort arbejde foran sig med at genopbygge sin position som en foretrukken spiller i danskernes dagligvareindkøb.

REMA 1000's fokus på den nære kundeoplevelse og konkurrencedygtige priser har gennem mange år været en stor succes blandt danske forbrugere. Men kæden har de seneste

år truffet nogle risikable beslutninger – opkøb af butiksnætet via Aldi, ændringer i størrelsen på kødpakker og senest lukning af leveringstjenesten "Viggo". Deres massive succes gennem årene giver dem nu en udfordring: Med over 400 butikker og mere end 20.000 ansatte bliver det sværere at bevare den lokale nærhed i butikkerne, hvor personalet er spredt over hele landet

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.

Med flere bastante udmeldinger om ambitiøse vækst mål for alle kæder bliver det spændende at følge dagligvarebranchen i de kommende år. Indkøbspriserne på fødevarer er generelt steget, og det må konstateres, at butikkerne – trods øget konkurrence – ikke har holdt igen med at hæve priserne, inklusiv deres avance. Det bliver interessant at se, om priserne falder igen, hvis afgifterne sænkes. Alle butikskæder taler om en hård konkurrence. Dagligvaremarkedet i Danmark står derfor ved en skillevej, hvor evnen til at tilpasse sig forbrugernes forventninger bliver afgørende. Med stabil omsætning og stigende krav fra kunderne er det ikke længere nok at være billig – man skal også være bedre.

– Lars Jepsen, Researchchef, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: REMA 1000

Det betyder enormt meget for os, at kunderne endnu en gang viser os tillid og anbefaler os til andre. Vi gør os hver dag umage for at være i øjenhøjde og relevante, bl.a. med enkle løsninger i en travl hverdag. Anerkendelsen skaber stolthed og motivation hos vores mange kolleger i både butikker og bagland, som hver dag gør deres bedste for at give vores kunder gode indkøbsoplevelser lokalt i hele landet. En førsteplads forpligter, og vi vil gøre os umage for at leve op til anerkendelsen.

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



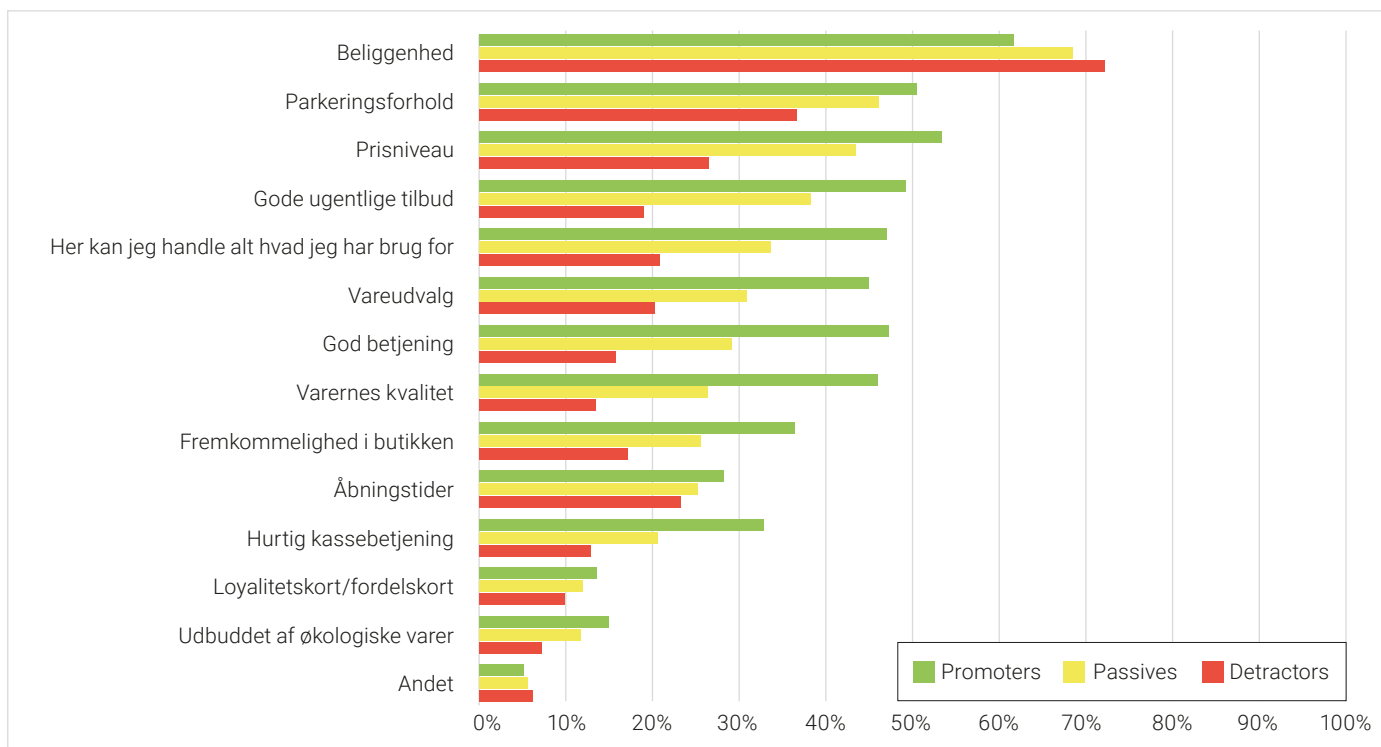
Uddybende indsigter

Høj begejstring skaber også høj NPS

Mange handler hos deres dagligvarekæde på grund af dens beliggenhed samt parkeringsforhold. Desværre handler færre kunder hos deres dagligvarekæde på grund af alle de forskellige loyalitets-opbyggende tiltag. Convenience slår klart service, priser og vareudbud. Specielt blandt Detractor-kunderne.

I BrancheIndex-undersøgelsen vurderer kunderne deres dagligvarekæde på disse centrale hovedområder. Tilgængelighed, produktkvalitet, servicekvalitet, værdi for pengene, image og omdømme, tillid, økologi, samfundsansvar og NPS.

Kunderne bliver også stillet en række afklarende spørgsmål – blandt andet: "Hvad er de vigtigste årsager til, at du handler hos din primære dagligvarekæde?"



Forklaring: Figuren viser fordelingen af responsen fra henholdsvis Detractors, Passives og Promoters – som er blevet adspurgt om årsagen til, at de handler hos deres primære dagligvarekæde.

Promoter-kunderne fremhæver en bred palet af positive forhold ved supermarkedet. De synes kort og godt at værdsætte det hele: personalets service, varernes kvalitet, sortimentets bredde, prisniveauet og de gode tilbud topper alle listen over, hvad denne gruppe lægger vægt på. Promoters er derved typiske helkunder der værdsætter det hele – men positivt også en helkunde i økonomiske termer således bruger de hele 73% af deres samlede dagligvarebudget hos deres primære dagligvarekæde.

Modsat ser vi på Detractors' svar et billede af en kunde-gruppe, der langt fra får opfyldt alle deres vigtigste kriterier for en god indkøbsoplevelse. De nævner først og fremmest det, som butikken trods alt giver dem (en bekvem placering), men fremhæver ikke ret mange andre fordele – hvilket indirekte peger på, at de måske er frustrerede over fx høje

priser, middelmådig service eller ringe vareudvalg. Utilfredsheden afspejles også i et lavere forbrug. Blandt Promoters så vi, at de bruger 73% af deres samlede dagligvarebudget hos deres primære dagligvarekæde, hvor dette kun er 59% blandt Detractors.

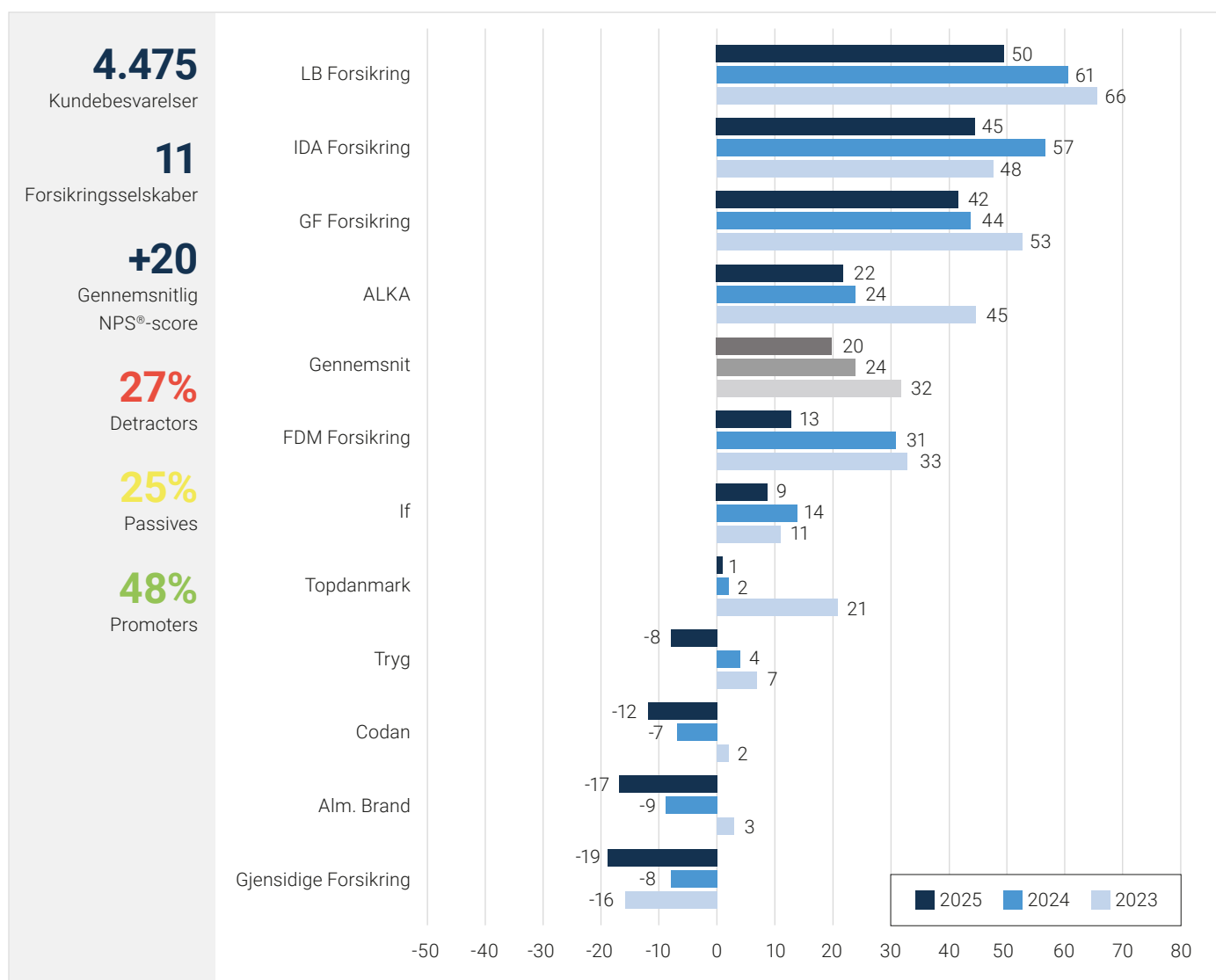
For Detractor-kunden er bekvemhed ved butikkens beliggenhed det altovervejende, der holder på kunden. Hele 72% af Detractors angiver beliggenhed som en vigtig faktor for dem, markant flere end blandt Promoters (62%). Blandt Detractors er næstvigtigste årsag gode parkeringsforhold. Detractors er altså oftere kunder der bruger butikken, fordi den er tæt på hjemmet eller på deres rejseruter, samt de gode parkeringsforhold – det er nemt og hurtigt - men ikke fordi butikken nødvendigvis er deres foretrukne.

FORSIKRING

A full-page photograph of a family of three sitting on a blue sofa. The mother, with red hair, is on the left, the father is on the right, and a young daughter is in the center. They are all smiling and making a heart shape with their hands above their heads. The background shows a modern living room with a green ladder and a yellow cushion.

NPS falder til laveste niveau i 10 år – kunderne er bekymrede

Forsikringsbranchen oplever faldende NPS og stigende priser. Komplexitet og tvivl om dækning udfordrer kundernes tillid – og kræver nyt fokus på rådgivning og gennemsigtighed.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Forsikring de seneste tre år (2025-2023).

Forsikringsbranchen oplever igen i år et fald i den gennemsnitlige NPS og er nu nede på +20 – det laveste de seneste 10 år. Det er fjerde år i træk med tilbagegang og det skyldes blandt andet øget kompleksitet i forsikringsprodukter og usikkerhed omkring dækning og skadebehandling.

Forsikringsbranchen topper dog stadig den finansielle sektor med sin score på +20, mens pensionsselskaberne ligger på -7, realkreditbranchen på +11, og bankerne på -2.

Det er stadig en flot placering for en branche, man typisk kun interagerer med, når skaden er sket – og her håndterer selskaberne stadig mange sager hurtigt og effektivt til kundernes positive overraskelse. Men kundernes tvivl vokser: Er min dækning korrekt? Er forsikringen tilpasset nye risici som naturkatastrofer? Og hvad med digital kriminalitet?

LB Forsikring indtager igen førstepladsen – nu for 14. år i træk – med en score på +50. IDA Forsikring følger efter med +45, mens GF Forsikring fastholder sin tredjeplads med +42. De tre selskaber har alle faldende scorere, men ligger stadig markant over gennemsnittet.

ALKA, der tidligere har været kendt for sin digitale styrke, falder til +22 og mister sin position som digital frontløber. FDM Forsikring har året største fald – hele 18 indekspoint – og lander på +13, så de er nu rykket under gennemsnittet. I bunden finder vi stadig Tryg, Codan, Alm. Brand og Gjensidige, der alle ligger under nulpunktet, så der er stadig stor forskel på top og bund.

Branchen har i 2025 indført automatisk dataudveksling af skadeshistorik mellem selskaberne, hvilket har gjort det

lettere at give nye kunder præcise tilbud. Men det har også skabt bekymring om gennemsigtighed og retfærdighed i prissætningen.

Samtidig har AI og automatisering vundet indpas i skadesbehandling og kundeservice. Flere selskaber anvender nu AI til at dokumentere samtaler, oprette skadessager og identificere svindel – men det kræver tillid og korrekt implementering.

Branchen har været udfordret af de allerede høje og nu igen stigende forsikringspriser. Stordriftsfordelene i den danske forsikringsbranche synes kun at have én sand vinder – nemlig ejere og aktionærer – via stigende aktiekurser og høje udbytter. Kunderne er taberne i denne udvikling.

Kunderne sidder, på trods af det høje prisniveau, med en tvivl om deres forsikring: Er det den rigtige? Er dækningen korrekt?

Samtidig ændrer forsikringsbehovet sig i takt med væsentlige forhold som 100-års klimatrusler samt øget fokus på f.eks. onlinesvindel og anden digital kriminalitet.

Forsikringsselskaberne har et akut behov for at tage hånd om deres kunder – ikke kun med brevet om den årlige prisstigning – men med egentlig rådgivning, relevante digitale løsninger og ægte interesse, der sikrer kunden endnu bedre og til en pris, som kunderne oplever mere konkurrencedygtig.

Tilfredsheden i den danske forsikringsbranche har faktisk ikke været lavere siden 2017!

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: LB Forsikring



Vi er enormt glade for endnu engang at vinde prisen for medlemsloyalitet. Som medlemsejet selskab arbejder vi hver dag for at skabe værdi for vores medlemmer, og vi er meget bevidste om, at loyalitet ikke kommer af sig selv. Forsikringsmarkedet har ligesom mange andre brancher de seneste par år været udfordret af stigende inflation og mange udfordringer som følge af klimaforandringerne og en mere urolig verden. I sådan en tid er det vigtigt for os, at vi fortsat er relevante for vores medlemmer, og vi er dybt taknemmelige for, at vores medlemmer udtrykker tillid og samtidigt siger, at de er klar til at anbefale os til andre.

– Jan Kamp Justesen, CEO, LB Forsikring

Uddybende indsigter

Nogle områder driver loyalitet mere end andre

I tillæg til NPS-spørgsmålet giver BranchelIndex-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.

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

Kvadrant 1: Prioritér – Stor betydning og lav tilfredshed.

Prioritér indsætter på områder i denne kvadrant, da disse vil have den største effekt på den overordnede loyalitet!

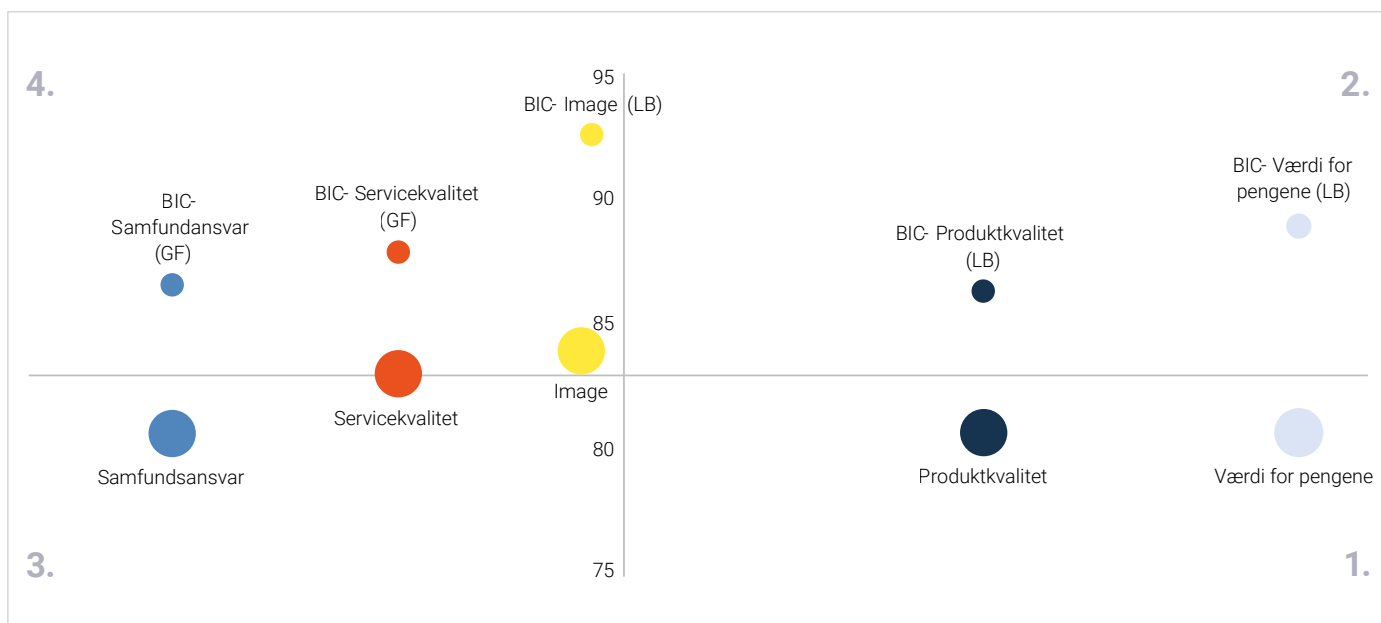
Kvadrant 2: Vedligehold – Stor betydning og høj tilfredshed. Fasthold indsætter på disse områder!

Kvadrant 3: Observer – Lav betydning og lav tilfredshed.

Observer områder og vurder om nye indsætter kan iværksættes uden væsentlige ressourceforbrug.

Kvadrant 4: Tilpas – Lav betydning og høj tilfredshed.

Overvej om ressourcer kan anvendes bedre andre steder.



Forklaring: Figuren kortlægger tilfredshedsniveauet i forhold til betydningen af de årsagsforklarende hovedområder i forsikringsbranchen (stor cirkel), samt hvem der er best in class (lille cirkel). X-aksen fra venstre mod højre: Lav til høj betydning af området på den overordnede loyalitet. Y-aksen fra bund til top: Lav til høj nuværende tilfredshed på området.

Oplevet værdi for pengene er vigtigt for kunderne

Resultatet for gennemsnittet af forsikringskunderne viser, at branchen med fordel kan prioritere, hvordan den sikrer, at kunderne kan opleve mere værdi for pengene. Området er placeret lidt under gennemsnittet for kundernes tilfredshed, det samme er området produktkvalitet, der ofte korrelerer

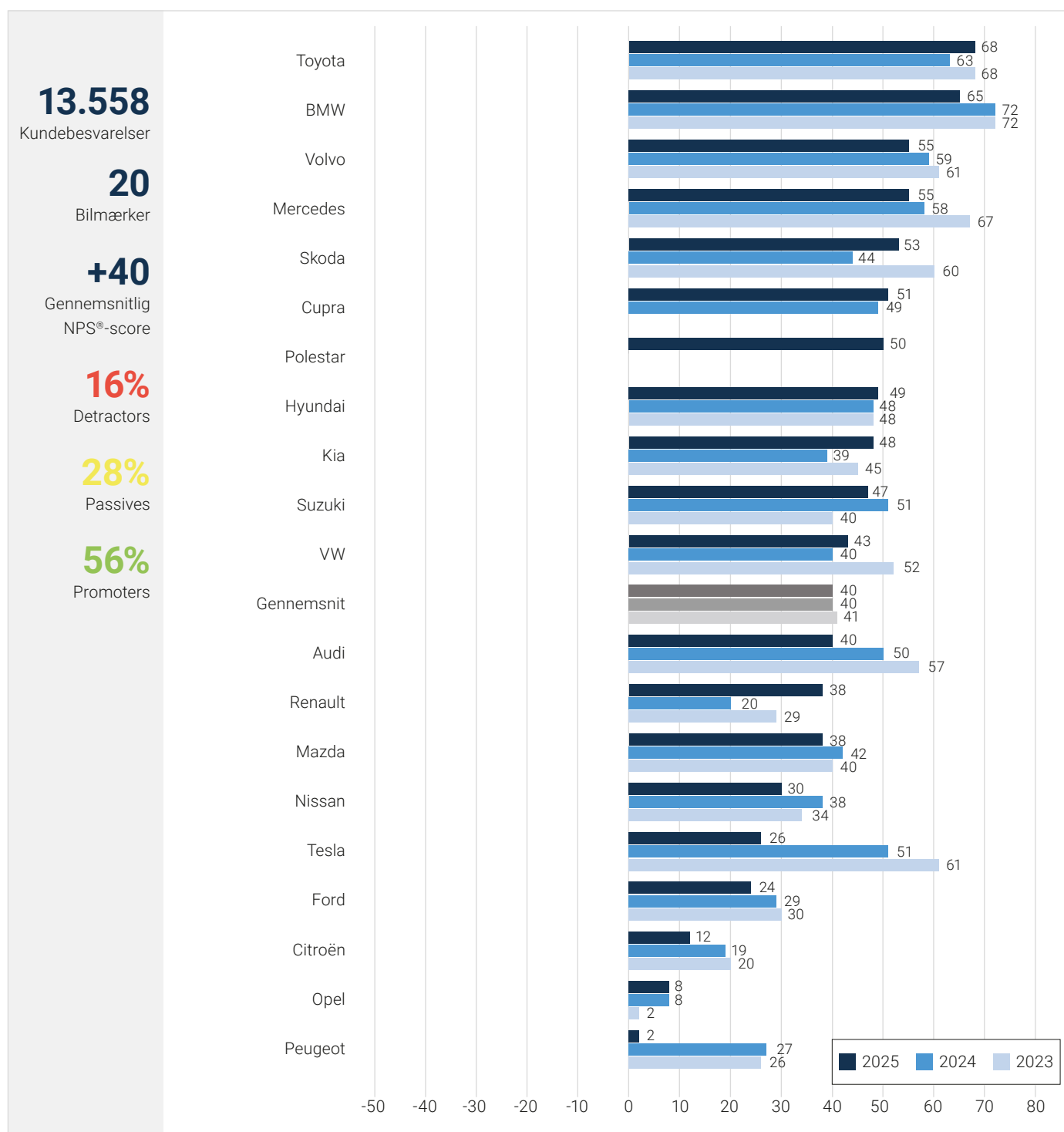
med den oplevede værdi for pengene, så hvis man øger tilfredsheden på produktkvaliteten, øges også den oplevede værdi for pengene. Begge disse områder er placeret i kvadrant 1, Prioritér. Det er den kvadrant, der samlet set betyder mest for kunderne, og indsætter på dette område vil have størst indflydelse på kundeloyaliteten end de andre kvadranter.

AUTO



Kampen om elbilejerne

Elbiler udgjorde mere end 2/3 af alle solgte privatbiler i 2025, og tæt på 20 kinesiske bilmærker har nu blandet sig i kampen om kunderne på det danske marked. Kampen om kunderne vil kun blive hårdere i de kommende år.



Forklaring: Net Promoter Score (NPS®) for BrancheIndex Auto de seneste tre år (2025-2023).

Autobranchen har igen i år færrest Detractors, og bilejerne er generelt meget villige til at anbefale deres bilmærke i forhold til andre brancher. Naturligt når man tænker på størrelsen af investeringen og graden af identitet som mange bilejere knytter til sin bil.

Toyota tager førstepladsen med en score på +68 og overhaler BMW, som falder syv indekspoint til +65. Volvo og Mercedes indtager tredje- og fjerdepladsen med +55, mens Skoda gør et flot comeback og går ni point frem til +53.

Renault Scenic Electric vandt titlen som Årets Bil i Europa 2024 og denne titel har helt sikkert indflydelse på Renaults stigning på hele 18 point – årets højdespringer!

Et centralt tema i bilbranchen er overgangen fra fossil- til Elbiler. Udfordringen var tydeligst i de første år med elbiler: Mange traditionelt mærkeloyale bilister skiftede bilmærke alene for at få den bedste elbil, da kun få kunne levere. Det gav Tesla stor medvind i 2020 hvor de havde en klar position som årets bedst NPS score på 77. Tesla er siden da faldet 52 point til en NPS på 25 og en placering som nummer 16 i 2025. En del af faldet skal også findes i kundernes mere anstrengte forhold til Elon Musk og hans engagement i den nye amerikanske administration.

Japanske mærker har et ry for pålidelighed, som giver dem en trofast kundebase i Danmark – anført af Toyota, mens Mazda og Nissan ligger under middel.

Tyske mærker nyder stadig respekt, men deres kunder er krævende: Premium-mærkerne må konstant levere en stærk kundeoplevelse for at fastholde loyaliteten. BMW og Mercedes gør det, Audi gør det ikke. VW vurderes langt mere rationelt på den oplevede værdi for pengene.

Franske bilmærker kæmper stadig med et historisk blakket ry og får enten bundkarakterer som Peugeot og Citroën, mens Renault med Årets Bil i Europa som nævnt dog har fremgang.

Koreanske mærker beviser derimod, at høj kvalitet og indfrieede kundeløfter år efter år betaler sig i form af stigende kundeloyalitet.

El-biler udgør nu langt størsteparten af de nye privatsolgte biler i Danmark. Den klassiske mærkeloyalitet er stadig gældende hos mange kunder, men de nye kinesiske bilmærker tilbyder den nyeste teknologi og samtidig meget konkurrencedygtige priser.

De danske bilkunder er derfor nu i et dilemma: Skal man vælge de kendte bilmærker (tryghed) eller de nye med avanceret teknologi og større oplevet værdi for pengene? De kinesiske bilmærker har gennem de seneste år haft store problemer med at kapre markedsandele, men langsomt stiger deres markedsandel år for år. Kampen om kunderne bliver kun hårdere i de næste år!

Generelt er kundernes forventninger høje – de vil have både innovative biler og et problemfrit ejerskab. Hvis et mærke lever op til begge, belønnes det med loyale ambassadører; hvis ikke, skifter kunderne hurtigt spor, da flere og flere producenter kommer med nye og fristende elbilmuligheder.

I den fremtidige kamp om kunderne vil den væsentligste konkurrenceparameter for de klassiske bilmærker være tryghed og loyalitet. De vil ikke kunne udkonkurrere de nye kinesiske bilmærker på pris/kvalitet!

– Mikkel Korntved, Seniorpartner, Loyalty Group

ÅRETS VINDER: Toyota

Vi er superglade, taknemlige og ydmyge over, at vi hos Toyota har de mest tilfredse bilejere i Danmark både i AutoIndex og NPS-undersøgelsen. Det bekræfter, at vores konstante fokus på at levere produkter i høj kvalitet og yde den bedste kundeservice bærer frugt. Det er samtidig helt ekstraordinært og meget imponerende, at vores forhandlere og værksteder har formået at yde den bedste kundeservice 23 år i træk i AutoIndex. Det kræver et helt særligt netværk. Men vi hviler ikke på laurbærrene. Det er vigtigt, at vi sammen med Toyota-forhandlerne og værkstederne løbende investerer i at holde et højt serviceniveau og hele tiden udvikler os. Vores grundlæggende filosofi hos Toyota er, at selvom vi gør det rigtig godt, kan det altid blive endnu bedre.

Pernille Kim Johansen, Adm. Direktør, Toyota Danmark A/S.



Uddybende indsigter

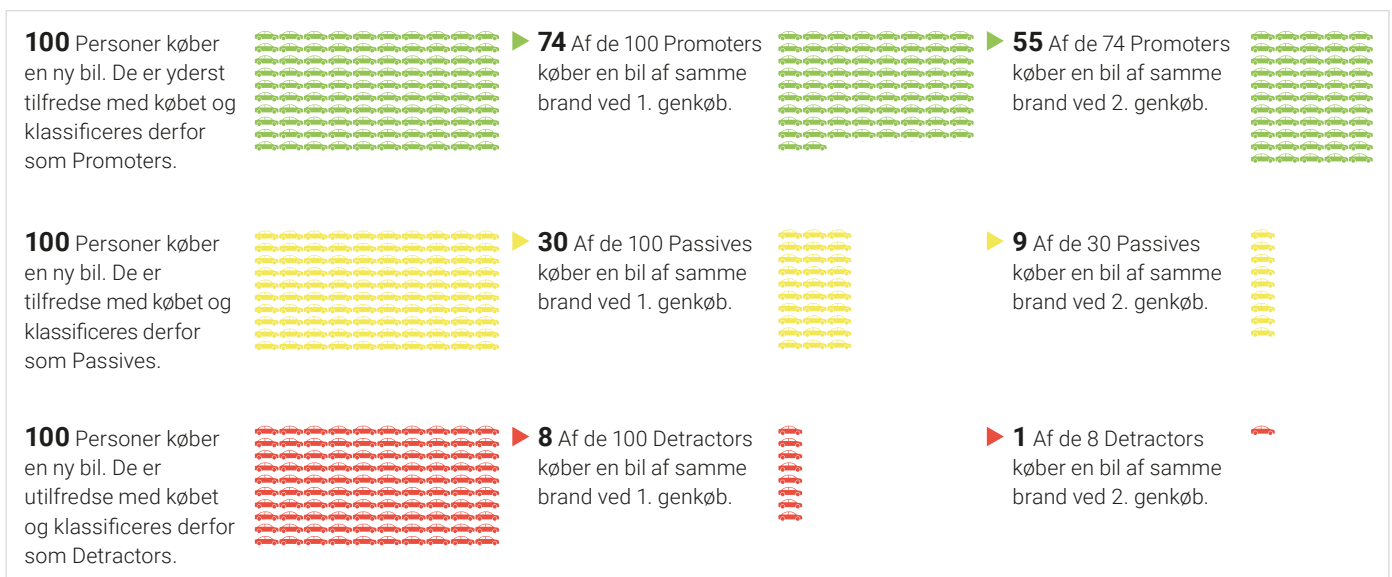
Værdien af genkøb – hvorfor loyalitet betaler sig

At vælge det samme brand igen handler ikke kun om produktet – det handler om tryghed og tillid. Når kunder vender tilbage, er det fordi de føler sig trygge i deres valg, og oplevelsen har skabt en relation, der giver forudsigelighed og ro. Den følelse er uvurderlig – både for kunden og for virksomheden.

Genkøb er en af de mest håndgribelige indikatorer for kundeloyalitet – og en afgørende driver for langsigtet vækst.

Når en kunde vender tilbage og vælger det samme brand igen, er det et stærkt signal om tillid, tilfredshed og en oplevelse, der har skabt værdi.

Vi har kigget på spørgsmålet "Hvor sikkert er det, at du vil købe det samme bilmærke igen, næste gang du skal købe ny bil?" og regnet på genkøbs-konsekvenserne i hvert af de tre segmenter "Promoters", "Passives" og "Detractors". Hvor mange, af oprindelig 100 kunder i hvert segment, der genkøber hos samme bilmærke ved næste køb.



Forklaring: Figuren viser den akkumulerede effekt af 100 oprindelige bilkøb i 3 købscyklusser for hvert af segmenterne Promoters, Passives og Detractors.

Tallene taler deres tydelige sprog:

Promoters – de mest loyale kunder – har markant højere ønske om at købe igen. Ud af 100 Promoters vælger 74 samme brand ved næste køb, og 55 køber igen ved deres andet genkøb.

Passives – de neutrale kunder – viser langt lavere loyalitet. Kun 30 køber igen, og blot 9 vælger bilmærket igen ved andet genkøb.

Detractors – de mindst loyale kunder – er en rigtig dårlig forretning. Kun 8 kunder genkøber brandet igen, og ved andet genkøb er der kun 1 kunde tilbage der ønsker at købe igen.

Disse markante forskelle illustrerer, hvor stor økonomisk værdi der ligger i at skabe og fastholde Promoters. Hver loyal kunde repræsenterer ikke bare ét salg, men en kæde af fremtidige køb – og i tillæg positive anbefalinger, der tiltrækker nye kunder.

Den positive Word-of-mouth (WOM) vurderes som særdeles troværdigt af forbrugerne. Denne "social proof" er et af de vigtigste elementer ved køb af ny bil, specielt hvis man overvejer nyt bilmærke. Det kan være afgørende – især ved høj-involveringskøb som biler, hvor beslutningen er kostbar og kompleks. Køberen søger ofte tryghed i den afsluttende købsproces gennem andres oplevelser. Hvis man får en aktiv anbefaling fra en i sin omgangskreds, opleves det som en risikominimering – og kan være afgørende inden underskrift på en købsaftale.

Omvendt er iloyale kunder en direkte risiko for tabt omsætning og negativ påvirkning af brandets omdømme.

Investering i kundeloyalitet er ikke kun en brandingstrategi – det er en forretningskritisk beslutning. Jo højere NPS, desto større sandsynlighed for genkøb og stærkere fundament for vækst. Dette understreger værdien af at flytte kunder fra Detractor- til Promoter-segmentet for at sikre flere genkøb.

Er du klar til 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. Og det endda helt gratis! Vi har masser af konkrete cases, som viser, at arbejdet med at skabe øget kundeloyalitet betaler sig på bundlinjen.

Fra kundeanalyser til øget kundeloyalitet

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

+30

År i branchen

+400

Gennemførte projekter

+80

Lande

Kontakt

Du er altid velkommen til at besøge vores hjemmeside **loyaltygroup.dk** eller kontakte os direkte på **7025 2627**.

Hvad siger kunderne?

Loyalty Groups meget professionelle tilgang, sammenkoblet med stor erfaring har gjort, at vi har været meget trygge igennem hele forløbet. Undersøgelsen var i udgangspunktet relativt kompleks, da vi opererer på +80 markeder og dermed også på mange forskellige sprog. Denne kompleksitet er blevet håndteret virkeligt godt med et spørgeskema på 10 sprog og udsendt til kunder i flere end 80 lande. Fra opstart af projektet til præsentationen af resultaterne har vi oplevet super engagerede Loyalty Group medarbejdere med stor faglig dygtighed, som har gjort at vi er nået i mål med en kundetilfredshedsanalyse, som vi ikke havde turdet håbe på, da vi gik i gang med projektet. Vi står nu et virkeligt godt sted i vores videre rejse mod at blive endnu mere kundecentriske, og vi planlægger årlige gentagelser af undersøgelsen, hvor vi ikke tøver med at lægge dette arbejde hos Loyalty Group fremover.

– Jens Jørgen Hjortshøj, Global Sales Director/CCO (2018-25), Pindstrup Mosebrug



Siden 2019, hvor de danske fibernet blev åbnet for fri konkurrence, er kundernes forventninger til serviceniveau og leverancekvalitet kun steget yderligere. Loyalty Groups BranchelIndex Internet-undersøgelser giver os værdifuld indsigt til vores planlægnings- og prioriteringsarbejde. At vi i flere år har kunnet fejre førstepladsen har været en fantastisk bekræftelse på vores indsats. I 2025 vinder vi ikke, men vi hviler ikke på laurbærrene. Vi har igangsat en relationel undersøgelse sammen med Loyalty Group for at komme endnu tættere på kundernes oplevelser og behov. Det hjælper os med at styrke relationen til kunderne og skabe endnu mere målrettede indsatser. Loyalty Group's rådgivere hjælper os med at fokusere vores energi der, hvor det skaber størst værdi for kundernes oplevelse af Altibox. Det er værdifuldt at få en ekstern part ind, der kan stille de frække spørgsmål, systematisere arbejdet og hjælpe med eksekvering af handlingsplaner. Til hjælp for denne rejse kan jeg fortsat varmt anbefale Loyalty Group.

– Søren Harding, CEO, Altibox



For os er det afgørende vigtigt, at vi forstår årsagerne til både tilfredshed og utilfredshed hos kunderne – vi vil ikke nøjes med et tal i form af en NPS-score – vi vil vide, hvad der ligger bag scoren, så vi kan agere og fastholde eller ændre adfærd, når det er påkrævet. Loyalty Group hjælper os yderligere med at udpege og prioritere indsatsområder, som den enkelte forhandler skal arbejde med, ligesom Loyalty Group løbende faciliterer importør- og forhandlerworkshops med inspiration samt status og fremdrift i vores kundeorientering.

Jeg kan på det varmeste anbefale et samarbejde med Loyalty Group. Det har vi haft i mere end 15 år!

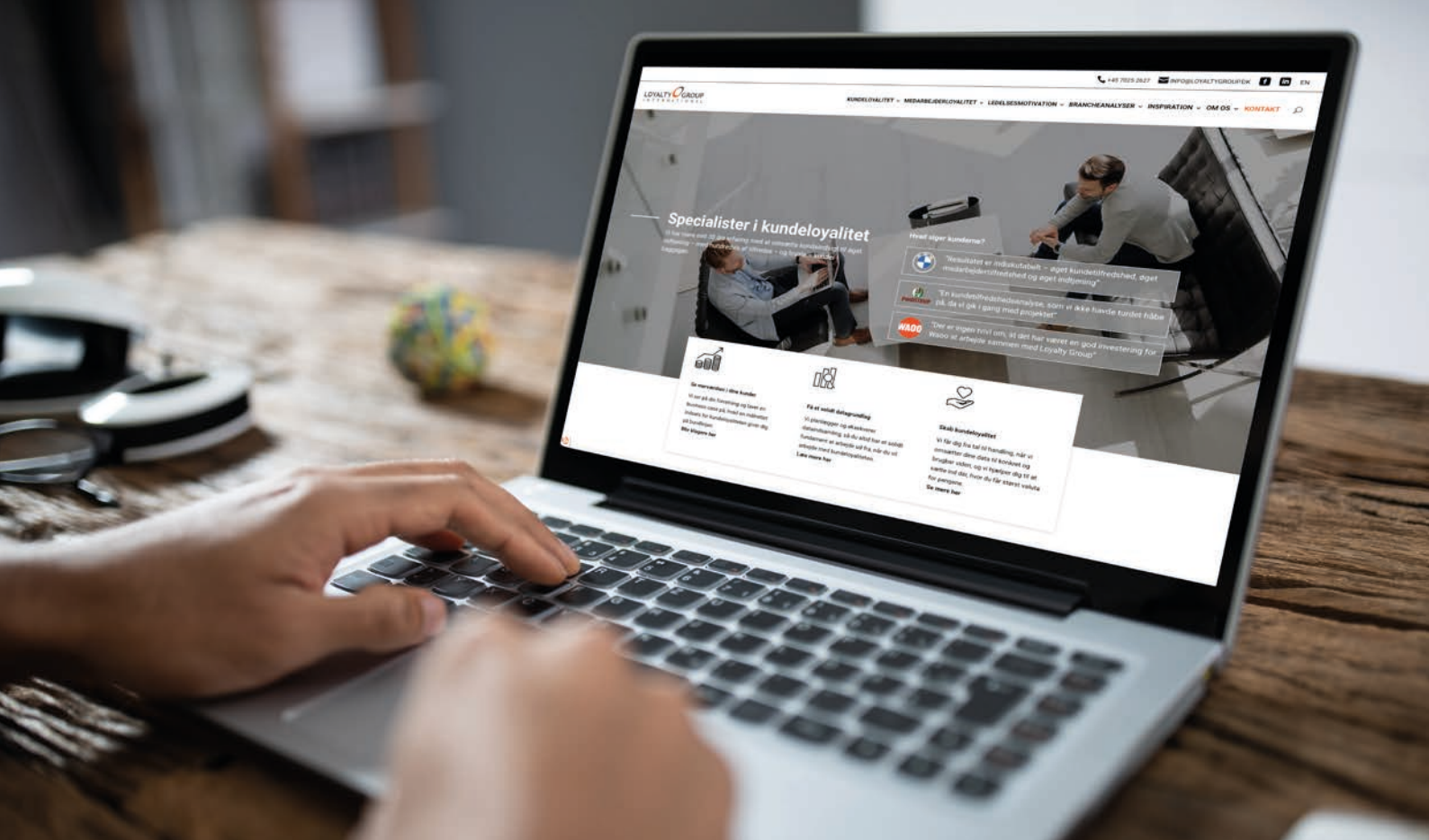
– Jan Askholm, Adm. direktør, BMW Danmark



At vi nu for femte år i træk ligger nummer ét i Loyalty Groups uafhængige BranchelIndex Bank-undersøgelse, skaber både stolthed og motivation i hele organisationen. Kundernes tilfredshed og loyalitet er et centralt fokusområde i vores daglige arbejde, og resultaterne fra BranchelIndex giver os et værdifuldt indblik i både vores styrker og de områder, hvor vi kan blive endnu bedre. Undersøgelsen er et vigtigt supplement til vores egne løbende kundeanalyser, når vi skal identificere og prioritere nye indsatsområder. Samarbejdet og resultatgennemgangen med Loyalty Groups seniorrådgivere giver desuden ny inspiration og perspektiv på vores kundeindsigter. Uanset førstepladsen vil vi naturligvis fortsat arbejde målrettet på at skabe endnu bedre oplevelser for vores kunder.

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





Klar til mere inspiration?

Scan QR-koden og download White papers og anden inspiration til dit videre arbejde mod en øget 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" og "vi lytter til vores kunder" er løfter, som man ofte møder på ledelsesgangene. Men hvor dybt stikker ledelsens erklærede kundefokus egentlig? Og hvordan sikrer du bedst deres udelte opmærksomhed og støtte?



Kundeloyalitetens 10 bud I Kundeloyalitetens 10 bud opstilles og diskuteres 10 centrale områder, som bør være en naturlig del af enhver virksomhedsarbejde mod øget kundeorientering. Når virksomheder ønsker at øge omsætningen og styrke lønsomheden, fokuseres der alt for ofte alene på at få nye kunder. De eksisterende kunders forretningspotentiale er stærkt underprioriteret – faktisk ofte glemt!



Fra god til bedre – eller fra bedre til bedst? Mange virksomhedsledelser mener, at virksomheden er rigtig god til kundeorientering – desværre er medarbejderne ikke enige! I langt de fleste virksomheder er der store forskelle på den opfattede grad af kundeorientering når man spørger ledelse og medarbejdere. Det er tid til at teste modenhedsniveau og forskelle i opfattelserne.

Notater

[illegible]

