

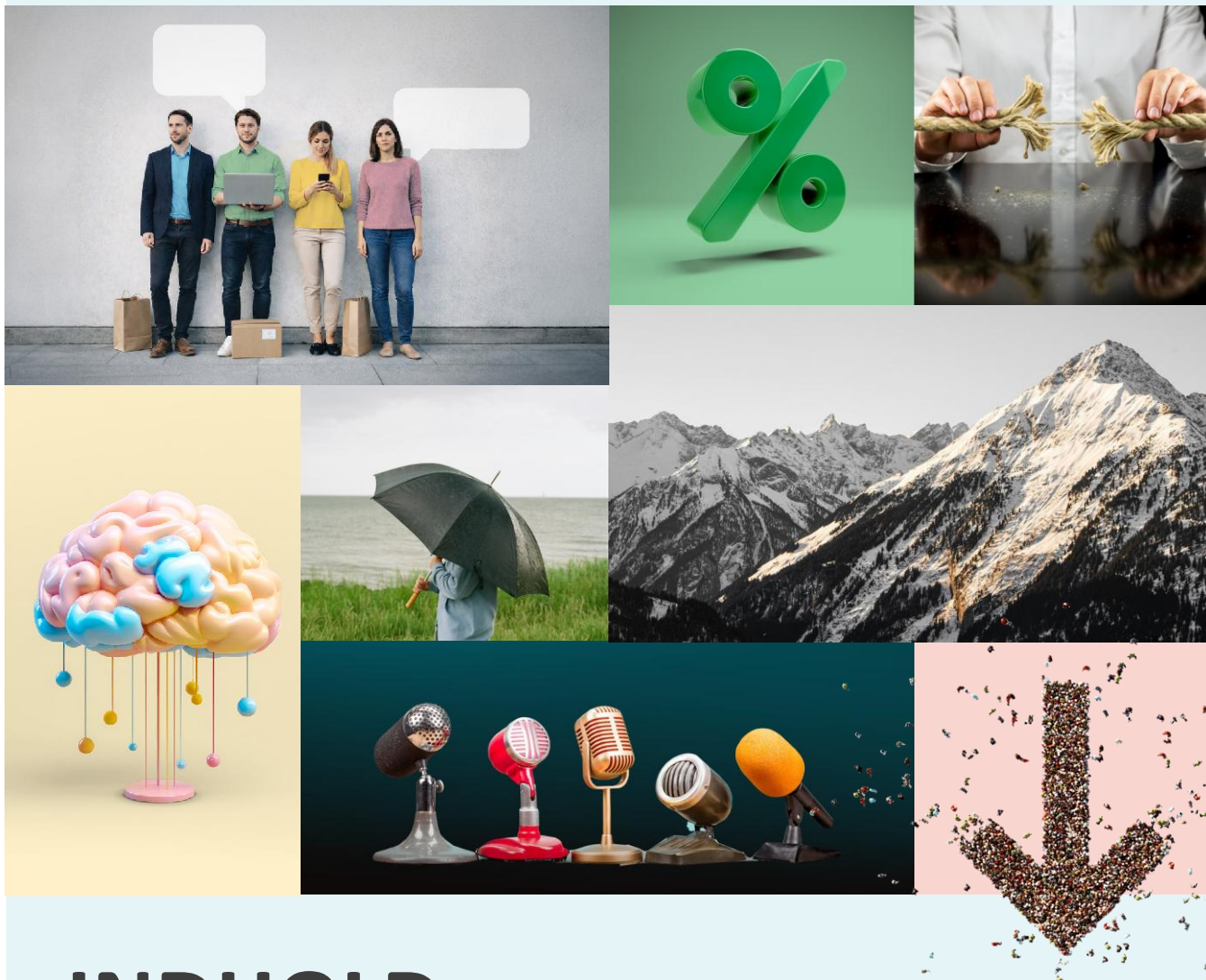


EPSSI Rating Danmark

Tilbageblik på 2025

INDSIGTER – REFLEKSIONER – UDVIKLING

Marts 2026



INDHOLD

Kundetilfredshedsåret

Privat- og erhvervskundetilfredshed

Indsigter om kunderelationen

EPSI SPECIALS 2025: E-mobilitet og rådgiverskift

Akademisk forskning: Fundamentet for vores indsigt i kundetilfredshed

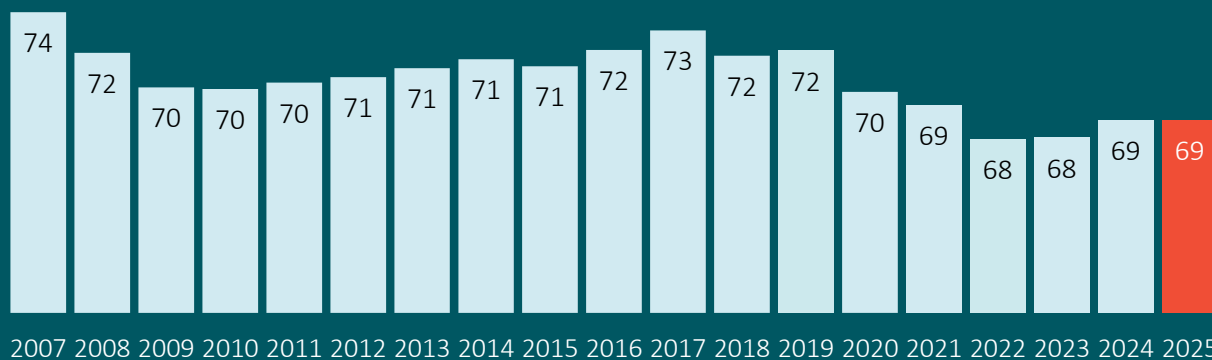
EPSI SPECIALS 2026: Seniorer, skadehåndtering og proaktivitet

Nordic Outlook

EPSI er mere end branchestudier...

Kundetilfredshed

Alle EPSI-studier 2007-2025



Anders Schriver

Country Manager
EPSI Rating Danmark

anders.schriver@epsi-denmark.org

Kundetilfredshedsåret 2025

2026 er godt i gang, og vi i EPSI Rating Danmark har set tilbage på udviklingen i kundetilfredsheden i 2025. De seneste år har den samlede kundetilfredshed på tværs af vores studier stabiliseret sig efter nogle år med fald under Covid19-epidemien. Udviklingerne inden for brancherne er dog præget af forskelligrettede bevægelser og tendenser.

For bankerne som helhed har kundetilfredsheden stabiliseret sig, og den er faktisk let stigende efter en længere periode med faldende kundetilfredshed. Tilliden til branchen har været stigende de seneste fire år, hvilket vidner om, at branchen gør et godt stykke arbejde på at genoprette kundernes tro på branchen. Banksektoren har imidlertid haft et år præget af opkøb og fusioner, og det bliver spændende at se, hvordan det kommer til at påvirke branchen fremadrettet, hvor relationen til bank og rådgiver stadig er et af de vigtigste konkurrenceparametre.

Modsat bankerne ser vi i år store fald i tilfredshed og tillid i forsikringsbranchen. Især privatkunderne falder i tilfredshed, og de er ikke længere de mest tilfredse forsikringskunder i Norden. Prisstigninger har fyldt meget i kundernes bevidsthed i årets løb, og især kommunikationen om ændringer i priser og vilkår har vist sig afgørende for kundernes tilfredshed.

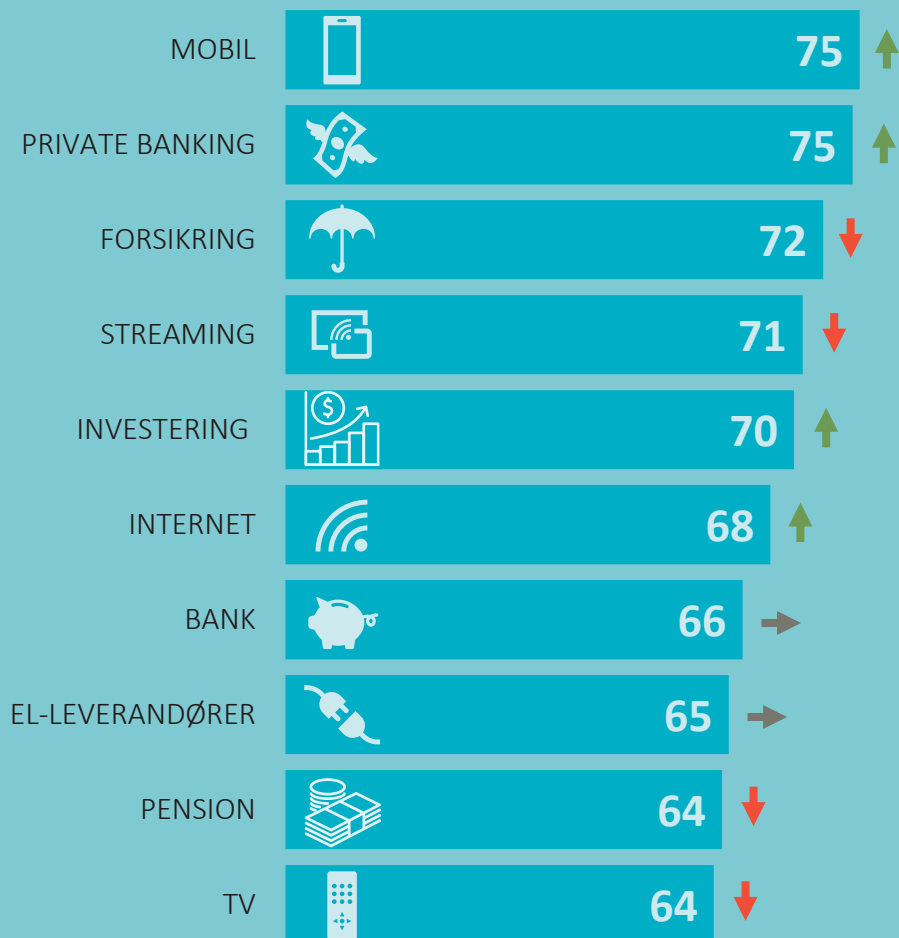
I pensionssektoren fortsætter det fald i kundetilfredsheden, som vi har set i de seneste år. På trods af stærke værditilbud i regi af fx sundhedsforsikringer og rådgivning om sundhed eller senkarriere, savner slutkunderne initiativ og proaktiv rådgivning.

For elselskaberne har det været et mere stabilt år mht. privatkundernes tilfredshed. Selskaberne er lykkedes med at synliggøre deres værditilbud og samtidig yde effektiv og god kundeservice gennem digitale løsninger. De seneste års fokus på transparens og forståelige abonnementer og regninger har sammen med øget regulering styrket den generelle tillid til sektoren.

Velkommen til årets udgave af EPSI's kundestudier – vi glæder os til at dele resultaterne med jer.

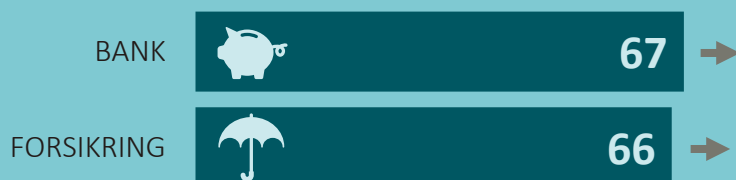
Privatkundetilfredshed 2025

EPSI Privatkundestudier fra 2025



Erhvervskundetilfredshed 2025

EPSI Erhvervskundestudier fra 2025



INDSIGTER OM KUNDERRELATIONEN

RELATION SLÅR TEKNOLOGI

TEKNOLOGIEN ER PÅ PLADS – MEN DET ER IKKE DER, FORSKELLEN SKABES

01 I vores målinger ser vi, at digitale løsninger i dag er en selvfølge i kundeoplevelsen. De forventes at fungere, men de skaber sjældent tilfredshed i sig selv.

Når usikkerheden i omverdenen stiger, søger kunder i stedet vejledning, tryghed og sammenhæng. Selvbetjening er ikke nok, når spørgsmålene bliver komplekse eller konsekvenserne større. Det er her, relationen bliver afgørende. Virksomheder, der lykkes, bruger teknologien til at styrke det menneskelige møde – ikke til at erstatte det.

02

PRISÆNDRINGER UDEN FORKLARING SKABER MODSTAND

UTILFREDSHED HANDLER SJÆLDENT OM PRISEN ALENE – MEN OM MANGLENDE FORKLARING

Pris er et centralt tema i næsten alle brancher, men vores data viser, at utilfredsheden sjældent opstår på grund af selve prisstigningen. Den opstår, når kunden ikke forstår, hvorfor prisen ændrer sig, eller hvad der konkret ligger bag. I en tid præget af inflation og økonomisk usikkerhed accepterer mange højere omkostninger – men de accepterer ikke tavshed eller manglende forklaring. Når kommunikationen udebliver, opleves prisen som urimelig, uanset niveau. Klarhed og transparens er derfor afgørende for at bevare tilliden.

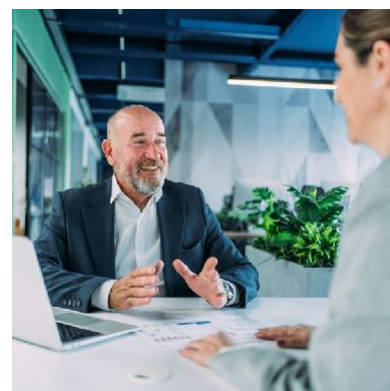
KOMMUNIKATION ER DEN NYE SERVICE

NÅR INFORMATION MANGLER, OPLEVES DET SOM MANGLENDE OMTANKE

03

I takt med at kunderelationer er blevet mere komplekse, har kommunikationen fået en ny rolle. Service handler ikke længere kun om at løse problemer, når de opstår, men om at holde kunden informeret undervejs.

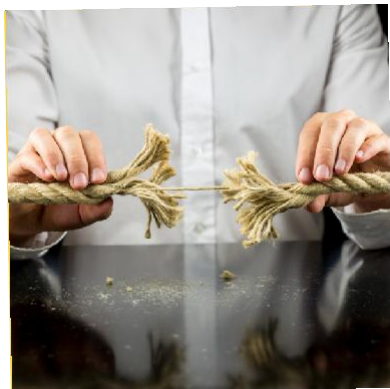
Vores studier viser, at mangelfuld information ved ændringer, forsinkelser eller statusopdateringer hurtigt påvirker tilfredsheden negativt. Kunder tolker tavshed som manglende interesse. Proaktiv og tydelig kommunikation er derfor en central del af selve kundeoplevelsen.



04 POLARISERING SVÆKKER RELATIONEN

FORSKELLENE MELLEM MEGET TILFREDSE OG UTILFREDSE KUNDER VOKSER

Et mønster i målingerne for 2025 er, at kundetilfredsheden trækker i hver sin retning. Nogle virksomheder formår at skabe meget stærke relationer til en mindre gruppe kunder, mens utilfredsheden samtidig vokser blandt den brede masse. De kunder, som hverken er mest rentable eller mest højlydte, risikerer at blive overset. På længere sigt er det en risikabel udvikling. Kunderelationer opbygges over tid, og når store kundegrupper føler sig tilsidesat, udhules tilliden gradvist.



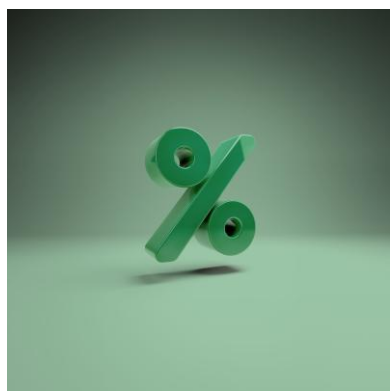
PROAKTIVITET ER AFGØRENDE – MEN MANGLER OFTE

FORVENTNINGERNE ER HØJE, MEN DE BLIVER OFTE IKKE INDFRIET

05

I det seneste års målinger er forskellen mellem forventning og oplevelse størst, når det gælder proaktivitet. Kunder forventer, at virksomheder er et skridt foran, identificerer behov og tager initiativ, før problemer opstår.

Samtidig oplever de færreste, at det faktisk sker. På trods af øgede investeringer i data og analyse forbliver mange organisationer reaktive. De virksomheder, der formår at omsætte indsigt til konkret handling og arbejde mere forebyggende, opnår et tydeligt forspring i kunderelationen.



PRISFØLSOMHED ØGER ILLOYALITET

NOGLE KUNDER VÆLGER JER KUN, NÅR I ER BILLIGST – MEN SKIFTER, NÅR DE FINDER ET BEDRE TILBUD ET ANDET STED

06

Vores data viser, at nogle kunder er meget prisbevidste og hyppigt "shopper" mellem leverandører baseret på tilbud og pris. For dem er relationen sjældent et anker i sig selv – prisen betyder mere.

Dykker vi ned i supershopper-segmentet, ser vi en kundeprofil, der ofte er dyr at vinde pga. kampagner/rabatter, og som kan være relativt dyr at servicere sammenlignet med gennemsnitskunden, da de oftere er i kontakt. Samtidig er livstidsværdien lavere, fordi de hurtigt er videre. For at skabe en mere loyal og lønsom kunde, må virksomhederne altså finde måder til at udnytte den hyppigere kontakt til at skabe en stærkere relation til kunden.



VIL DU VIDE MERE?

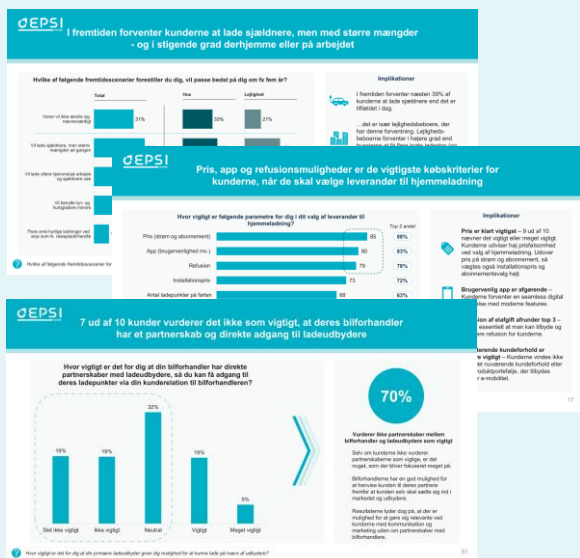
METTE JAKOBSEN

+45 27 59 45 16

mette.jakobsen@epsi-denmark.org

Hvert år dykker EPSI ned i relevante temaer via specialrapporter...

EPSI SPECIAL E-mobilitet



I august 2025

... udkom EPSI's specialrapport med fokus på lademønstre, behov og præferencer hos danske elbilsejere.

~1.000 tilfældigt udvalgte elbilsejere

... har svaret på spørgsmål relateret til både hjemme- og udeladning i dag samt deres forventninger til fremtiden.

Indsigter fra ~50 spørgsmål

... sammen med EPSI's dybe brancherfaring er blevet til en dybdegående specialrapport.

EPSI SPECIAL Rådgiverskift

I marts 2025

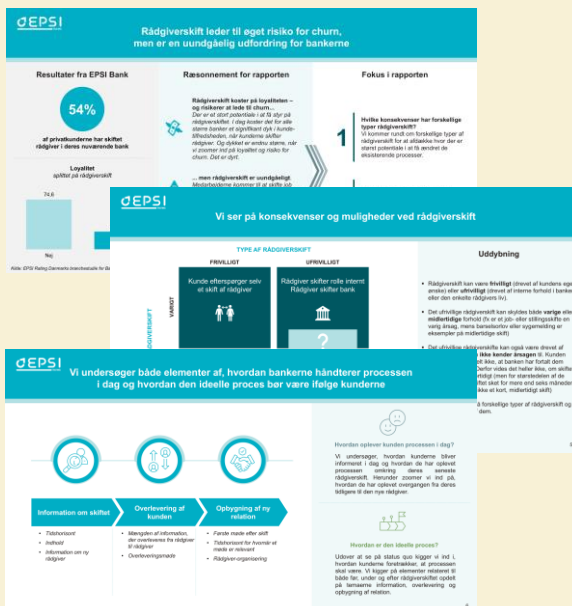
... udkom EPSI's specialrapport med fokus på "det gode rådgiverskifte" i bankerne.

~1.200 tilfældigt udvalgte danskere

... som har skiftet rådgiver i en bank inden for de sidste 3 år, har bidraget med deres oplevelser og tanker omkring rådgiverskiftet.

Baseret på ~50 spørgsmål

... giver special-rapporten indsigt i både frivillige og ufrivillige rådgiverskift – og hvordan bankerne håndterer dem.



Akademisk forskning: Fundamentet for vores indsigt i kundetilfredshed

En akademisk tilgang er en hjørnesten i vores arbejde. Siden begyndelsen har vi samarbejdet tæt med den akademiske verden for at sikre, at vores metoder hviler på den nyeste forskning. Denne tilgang gør os i stand til at levere dybdegående analyser og strategiske anbefalinger inden for kundetilfredshed, bæredygtighed, loyalitet og metodeudvikling.

I dag har vi i EPSI-gruppen en række professorer og ph.d.-studerende tilknyttet, der bidrager med specialiseret viden og ny forskning. Senest har Love Westin i januar 2026 forsvaret sin ph.d. afhandling "Exploring the Dynamics of Customer Satisfaction – the Emerging Role of Perceived Sustainability". Fokus har været på at undersøge, hvilke drivkræfter der er relevante i dag, hvordan kundetilfredshed anvendes i praksis, og hvordan bæredygtighed kan fungere som en værdiskabende dimension for kunderne.

Vores akademiske fundament sikrer, at vi konstant er på forkant med de nyeste trends og udviklinger. I en verden, hvor data bliver stadig mere komplekse, er det afgørende at anvende veldokumenterede og innovative metoder for at maksimere værdiskabelsen for vores klienter. Samtidig sikrer vi, at vores forskning ikke blot skaber forretningsværdi, men også bidrager til samfundets udvikling gennem en mere vidensbaseret tilgang til kundetilfredshed og markedsindsigt.

Gennem vores fortsatte engagement i akademiske partnerskaber og samarbejder med forskningsinstitutioner sikrer vi, at vores arbejde hviler på et solidt, evidensbaseret grundlag. Akademisk forskning er ikke blot en del af vores DNA – det er en garanti for kvalitet, relevans og innovation i alt, hvad vi gør.



Jacob Hallencreutz, ph.d.
Group CEO, EPSI Rating Group



Johan Parmler, ph.d.
CEO Svenskt Kvalitetsindex



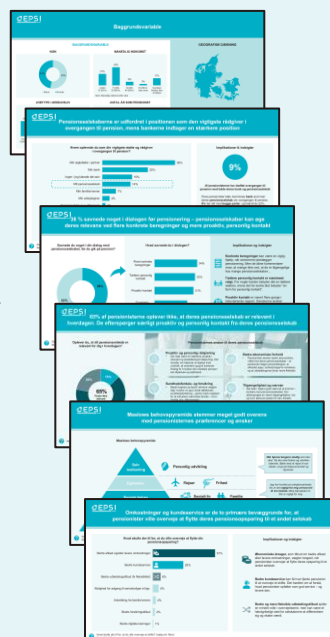
Love Westin, ph.d.
Chief Analyst, Svenskt Kvalitetsindex



Mette Jakobsen, ph.d.
Senior Analyst, EPSI Rating Denmark

EPSI SPECIAL Seniorer i Danmark Udkommer i marts 2026

Pensionsselskaberne er udfordret i positionen som betroet rådgiver



Rapporten fokuserer på at kortlægge danske pensionisters behov fra deres pensionsselskab og besvarer to hovedspørgsmål:

- I hvilket omfang oplever pensionister at få den rette støtte før, under og efter pensionering, og hvem ser de som deres vigtigste rådgiver i pensionsspørgsmål?
- Hvilke behov og forventninger har pensionister til deres pensions-selskab – hvornår opstår de, og hvordan varierer de?

Formålet er at give pensionsselskaberne et datadrevet grundlag til at øge kundeværdien, styrke relationerne og fastholde kunderne, så selskaberne kan vinde positionen som kundens betroede rådgiver før, under og efter deres pensionering.

EPSI SPECIAL Skadehåndtering Udkommer i april 2026

Forstå kundernes oplevelse, når skaden sker – og hvad der skaber tillid, tilfredshed og loyalitet i skadehåndteringen

- Hvordan oplever kunderne skadeforløbet hos deres forsikrings-selskab? ...og hvor stor forskel er der mellem selskaberne?
- Hvornår føler kunderne sig bedst hjulpet i skadeprocessen?...og hvordan vurderes de digitale løsninger i processen?
- Er kunderne tilfredse med kommunikationen undervejs i skadeforløbet? ...og hvilke kontaktformer skaber trykthed?
- Hvordan påvirker skadeoplevelsen kundernes samlede tilfredshed og loyalitet? ...og hvor stor er risikoen for, at en dårlig skadeoplevelse fører til opsigelse?
- Hvordan vurderes skadeprocessen, når den håndteres via partnere (fx værksteder, håndværkere eller taksatorer)? ...og hvem "ejer" egentlig kundeoplevelsen i disse situationer?
- Hvad karakteriserer de selskaber, der klarer skadehåndteringen bedst? ...og hvilke konkrete handlinger skaber de bedste kundeoplevelser?

En flot hjemmeside er ikke nok – relevant proaktivitet forventes

Eksisterende kunder leder ikke efter bekræftelse på, at de er værdsatte som kunder på jeres hjemmeside.

De forventer, at I rækker ud og fortæller dem det. De forventer, at I er eksperterne på jeres felt, og at I rækker ud med forslag til optimeringer eller justeringer. Det ved vi fra EPSI's proaktivitetsstudier i 2022 og 2023. I 2026 går vi stikket dybere på relevant proaktivitet og giver jer eksempler på, hvad kunderne særligt sætter pris på. For "relevant proaktivitet" er en løftestang til at fortælle kunderne om alt det gode, I kan tilbyde. Og det er et greb til at vedligeholde relationen.

Resultater på relevant proaktivitet i EPSI B2C branchestudier 2025

	Branche-score	Bedste aktør på "relevant proaktivitet"
Private Banking	65	Jyske Bank
Investering	60	Nykredit Bank
Forsikring	59	Vestjylland Forsikring
Bank	55	Sparekassen Kronjylland
Pension	52	Industriens Pension
El-leverandører	47	OK

For alle vindere er det gældende, at deres scores er signifikant over branchegennemsnittet

EPSI SPECIAL Relevant Proaktivitet 2026



Stiller skarpt på de bedste findings fra 2023 og 2022 for at udforske tendenserne i et 2026 perspektiv og få endnu dybere indsigter



Afdækker kundernes holdning til hvordan de ønsker relevant proaktivitet fra deres leverandør – både kvantitativt og kvalitativt



Segmenterer privat- og erhvervskunders kontakt- og rådgivningspræferencer ud fra deres foretrukne tid, frekvens, kanal og indhold



Anders Schriver
Country Manager

EPSI Rating Danmark
anders.schriver@epsi-denmark.org

FROM AMBITION TO CONSTRAINT



Jacob Hallencreutz
Group CEO
EPSI Rating Group

The Nordic region entered 2025 with strong fundamentals but a different operating logic than in previous years. The past decade was defined by ambition: digitalisation, sustainability leadership, customer centricity, and rapid organisational transformation. In 2025, these ambitions did not disappear but were filtered through uncertainty and constraint.

Organisations across the Nordics now face a convergence of pressures: increased regulation, cost sensitivity, talent shortages, geopolitical uncertainty, and rising customer expectations. The defining question is no longer how fast change can happen, but what can realistically be prioritised and what must be consciously deprioritised. This shift reshapes customer experience, trust, and competitiveness across Nordic markets.

WHEN EVERYTHING MATTERS, CLARITY BECOMES THE ADVANTAGE

In 2025, Nordic organisations were operating in an environment where everything appeared critical: compliance, sustainability targets, digital resilience, security, efficiency, and service quality.

The organisations that performed best in our studies were not those attempting to excel in all dimensions simultaneously, but those that made deliberate trade-offs and communicated them clearly. Customers increasingly rewarded clarity over comprehensiveness. They were more tolerant of limitations when priorities were transparent and consistently applied.

Customer satisfaction was during a challenging 2025 less about delivering excellence everywhere, and more about delivering reliability where it matters most. Nevertheless, we saw declining results in many of our Nordic industry studies.

COMPLIANCE SATURATION RESHAPES CUSTOMER EXPERIENCE

Regulation continued to expand in Europe (despite the Draghi initiative) as well as across Nordic markets, but the more profound impact in 2025 was perhaps not the regulatory burden itself but how regulation reshaped organisational attention, from relations to compliance.

As governance, documentation, and risk management consume greater managerial and frontline capacity, customer-facing decision-making is quietly constrained. Employees have less mandate to adapt, fewer options to resolve issues, and more processes to follow. From the customer perspective, this translates into longer response times, increased standardisation, and reduced flexibility. Many organisations still articulate customer centricity as a strategic ambition yet are structurally designed to prioritise auditability and compliance. The customer experience consequences of this imbalance are becoming increasingly visible.

A NEW DIGITAL PARADOX MORE SYSTEMS, LESS SIMPLICITY

Digital transformation in the Nordics has reached a stage of maturity where the challenge is no longer adoption, but accumulation. Layer upon layer of systems, platforms, and interfaces have been added over time, often to solve specific problems, without equivalent investment in simplification. In 2025, customers encounter this complexity directly.

Fragmented journeys, repeated authentication, and inconsistent information are interpreted not as technical constraints, but as organisational shortcomings. High digital trust in Nordic societies brings with it low tolerance for digital friction. Human support, once a complement to digital channels, increasingly functions as a corrective mechanism when digital systems fail to deliver simplicity.



– NORDIC OUTLOOK –

TRUST SHIFTS FROM VALUES TO BEHAVIOUR UNDER PRESSURE

Trust has long been a Nordic strength, reinforced by strong institutions and responsible corporate behaviour. However, in 2025 trust is no longer primarily built through values, positioning, or intent. Instead, customers increasingly evaluate trustworthiness through proactive operational behaviour: how organisations handle errors, communicate disruptions, manage data, and respond to expectations as well as when expectations are not met.

Proactivity, transparency, predictability, and responsiveness during moments of stress matter more than aspirational messaging. Trust has become less of a reputational asset and more of an operational outcome.

VALUE-FOR-MONEY RETURNS AS A CENTRAL EVALUATION CRITERION

Economic pressure, subscription fatigue, and constrained public budgets have reintroduced value-for-money as an important variable, even in traditionally less price-sensitive Nordic markets. This does not signal a retreat from sustainability or quality expectations. Instead, customers increasingly expect organisations to justify value clearly: what customers are paying for, why it costs what it does, and how it delivers tangible benefit. Solutions perceived as sustainable or innovative must also feel economically rational. Complexity without visible benefit is penalised more quickly than in previous years.

CUSTOMER EXPERIENCE BECOMES A QUESTION OF ORGANISATIONAL CAPACITY

By 2025, most Nordic organisations understand reasonably well what customers want. The limiting factor is no longer insight, but capacity.

Staffing constraints, fragmented responsibilities, limited mandates, and cognitive overload restrict the ability to deliver consistent experiences. In this context, inconsistency becomes more damaging than moderate quality. Customers prefer clear boundaries and reliable delivery over broad promises that cannot be upheld. Organisations that proactively manage expectations well, say no when necessary, and deliver consistently within defined parameters outperform those that overextend.

TO SUMMARISE:

The Nordic customer landscape in 2025 was defined by realism. The era of unchecked expansion in ambitions, offerings, and complexity is now giving way to a period where focus, prioritisation, and execution quality will determine success.

Those organisations that align their strategies, structures, and capabilities around what they can reliably deliver, and communicate this clearly to customers, will strengthen trust and competitiveness in an increasingly constrained environment.

In 2026, progress is less about doing more, and more about doing what matters – well.

SATISFACTION SCORES IN THE NORDIC COUNTRIES



FINLAND

72,3



DENMARK

68,7



NORWAY

68,5



SWEDEN

65,5

EPSI er mere end branchestudier...

EPSI PULS



EPSI Puls

Tracking af kundetilfredshed på tværs af kontaktpunkter og kunderejser

Vil I måle kundens oplevelse løbende?

EPSI Puls er et værktøj til dig, der ønsker at arbejde dynamisk med kundetilfredshed i realtid. Følg løbende op på de faktorer, der er kritiske for kunderelationen og skab hurtigere udvikling via direkte feedback i et dashboard, der passer til jeres behov for indsigt.

EPSI BRAND

Vil I følge kendskabsgraden?

EPSI Brand er et framework for kendskabsanalyse af kunder, der passer på jeres demografiske kriterier. Hjulpet og uhjulpet kendskab og associationer er udgangspunktet, men også effekt af kommunikation og kampagner hjælper jer til at kunne træffe beslutninger for fremtidens marketingstrategi.



EPSI Brand

Tracking af brand awareness og consumer attitudes

EPSI CHURN & WIN-BACK



EPSI Churn

Indsigt i hvad der driver kundeafgang

Vil I vide mere om, hvorfor kunderne forlader jer?

EPSI Churn dækker over tre forskellige ydelser og muligheder:

Afgangsstudie: Forstå hvorfor kunderne forlader jer – hvad kan I ændre for at stoppe afgangen.

Churn Funnel: Udvikling af model for churn prediction, baseret på jeres interne kundedata.

Win-back: Kan vi nå at vinde nogle af de churnede kunder tilbage?

Tusind tak!

Ingen indsigt uden data.

Derfor vil vi gerne rette en stor tak, til de kunder, der tager sig tid til at deltage i vores undersøgelser. Sammen bidrager vi til at danske virksomheder og organisationer får styrkede indsigter om kundetilfredshed, bæredygtighed og konkurrencen i udvalgte brancher.

EPSI Rating Group har været aktive i Danmark i mere end 25 år, og interviewer hvert år mere end 100.000 kunder i Danmark til vores studier på vegne af førende danske virksomheder.

Vi sætter en ære i at stille skarpt på, hvordan virksomhederne bør prioritere fremadrettet.

Følg os på [LinkedIn](#), hvor vi løbende deler indsigter, trends og refleksioner.

EPSI Rating Danmark: Actionable Insights

