



FÖR MER INFORMATION

JENNY NILZON, VD SPELBRANSCHENS RIKSORGANISATION

- ▶ jenny.nilzon@sper.se
- ▶ 070-540 17 60



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

- ▶ johan.parmler@kvalitetsindex.se
- ▶ 073-151 75 98

2019-01-23

Spelbranschen behöver stärka sitt förtroende

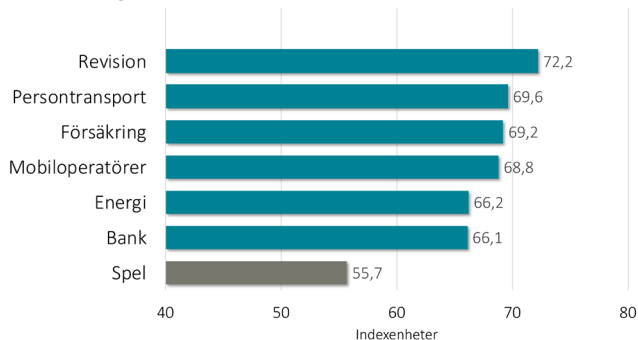
Strax före årsskiftet genomförde Svenskt Kvalitetsindex en mätning av kundnöjdhet och anseende inom spelbranschen på uppdrag av Spelbranschens Riksorganisation (SPER). För andra året i rad får branschen som helhet mycket svaga betyg på kundnöjdhet, förtroende och anseende. Hos de respondenter som inte spelar alls – alltså en möjlig framtida kundgrupp – är branschens anseende på mycket låga nivåer.

– Vi har inte sett liknande siffror i någon annan bransch eller samhällssektor under de 30 år vi varit verksamma. Man frågar sig hur länge spelbranschen kan fortsätta på inlagen väg, konstaterar Johan Parmler, vd på Svenskt Kvalitetsindex.

Den svenska spelbranschen är inne i en genomgripande förändring främst driven av ny lagstiftning som implementerades vid årsskiftet. Lotteriinspektionen har blivit Spelmyndigheten, nya aktörer får licens att verka i Sverige, Svenska spel och ATG har inte längre monopol på spelmarknaden inom sina respektive nischer och reglerna för exempelvis marknadsföring ändras rejält.

Men blir det egentligen någon skillnad för kunderna, det vill säga spelarna? Nej, inte enligt den studie som Svenskt Kvalitetsindex precis genomfört.

SKI Kundnöjdhet Ett urval av branscher mätta 2018



Nöjdhet mäts på en skala mellan 0 och 100. Generellt sett har branscher och företag som får betyg under 60 i kundnöjdhet stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan företag och kund.

Fortsatt lågt förtroende för branschen

För andra året i rad konstaterar Svenskt Kvalitetsindex att kundernas nöjdhet och allmänna förtroende för spelbranschen befinner sig på låga nivåer.

– Vissa skillnader finns mellan olika aktörer och spelformer, men den generella nivån på såväl nöjdhet som förtroende för branschens aktörer är på mycket låga nivåer, säger Johan Parmler. När respondenterna ombeds beskriva branschen med ett ord är ”pengar”, ”beroende”, ”vinst”, ”reklam” och ”lurendrejeri” vanligast förekommande – oavsett om respondenten är spelare eller icke-spelare. Det är framförallt massiv spelreklam och bristande socialt ansvar som upprör.

– Det förstärker bilden av att branschen som helhet har ett affärskritiskt lågt anseende hos allmänheten, oavsett om man spelar eller inte, summerar Johan Parmler. Visst finns det kundgrupper som är nöjda, men hos de respondenter som inte spelar alls är förtroendet för spelbranschen särskilt lågt. Det är svårt att se hur man ska kunna nyrekrytera kunder i en marknad där missnöjet är så genomgripande.

Lagstiftning bygger inte branschförtroende

Datainsamlingen till denna studie gjordes under november, alltså innan lagstiftningen trätt i kraft, vilket kan förklara en generellt låg kännedom om den nya lagen hos studiens respondenter – endast två av tio har svarat att man hört talas om den nya lagstiftningen. Bland dem som har kunskap om den nya lagen är det dock så att endast fyra av tio tror att den kommer att få någon reell påverkan på branschen.

– Vi delar spelarnas uppfattning, konstaterar Johan Parmler. Vi vet från andra förtroendebranscher som hanterar pengar, till exempel den finansiella sektorn, att regler och lagstiftning inte av sig självt bygger kundernas förtroende. Detta måste istället

komma inifrån, alltså från branschens aktörer. Det är dock ingen omöjlig uppgift. Genom åren har vi sett att såväl branscher som enskilda aktörer stärkt sin image genom ett systematiskt och långsiktigt förbättringsarbete.

Branschen måste samlas

Resultatet visar att det samlade betyget för spelbranschen hamnar på 55,7 på en skala från 0 till 100, vilket är i nivå med den mätning som genomfördes 2017. Det kan jämföras med andra branscher som Svenskt Kvalitetsindex mäter, där index under året gått upp med flera enheter. Enligt SKI:s mätmodell

innebär ett index under 60 att man har en generellt låg kundtillfredsställelse och svårt att attrahera nya kunder.

– Nu har vi fått ytterligare en indikation på att vår bransch måste samlas och ta denna fråga på mycket större allvar än hittills, säger Jenny Nilzon, vd för SPER. Vi har ett anseende som inte är långsiktigt hållbart. Det är bara att konstatera att det vi gjort hittills inte är tillräckligt. Vi måste bli mer transparenta och genom konkreta åtgärder visa att vi vill förbättra. De aktörer som vill jobba med spelansvarsfrågan på allvar måste nu gå längst fram och visa att det går.

Not, om studien

Undersökningen genomfördes mellan 23 november och 5 december 2018 via en webbaserad datainsamling ur ett demografiskt representativt urval om 1 300 respondenter, vilket ger ett statistiskt säkerställt branschsnitt.

SKI:s modellanalyser bygger på strukturella ekvationsmodeller och en analysmetod som kallas för partiellt minsta kvadratmetoden (PLS – Partial Least Square). Det är en metod som, förutom att beräkna index för exempelvis image, kundnöjdhet eller lojalitet, även tar fram styrkan i underliggande samband. Det är genom den valda metoden som SKI kan analysera

kausala samband och göra utsagor kring vad som påverkar nöjdheten i störst utsträckning. Generellt är en skillnad på mer än 2 indexenheter statistiskt säkerställd. Svenskt Kvalitetsindex använder 95 % konfidensgrad som standard.

Vår erfarenhet är att branscher och aktörer som får betyg under 60 i kundnöjdhet har stora svårigheter att motivera sina kunder att stanna kvar hos sig, medan betyg över 75 pekar på en stark relation mellan aktör och kund. Fem områden förklarar vad som gör kunder nöjda. Som bakgrund mäts image, förväntningar, produktkvalitet, service och prisvärdhet.