



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

► johan.parmler@kvalitetsindex.se

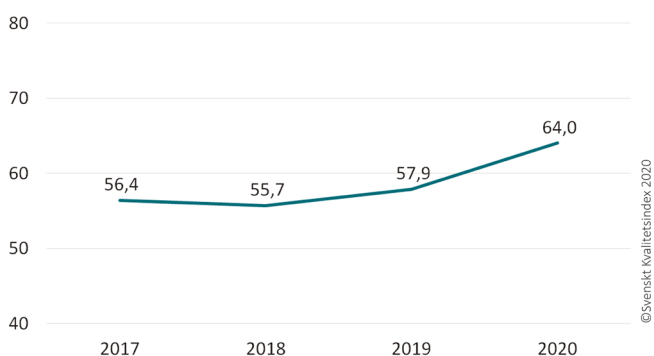
► 073-151 75 98

2020-12-14

Kundnöjdheten ökar i spelbranschen

I november genomförde Svenskt Kvalitetsindex årets studie av kundnöjdhet och anseende inom spelbranschen, på uppdrag av Spelbranschens Riksorganisation (SPER). Det är fjärde året denna branschstudie genomförs och i år noteras ett tydligt trendbrott – kundnöjdheten i branschen som helhet går upp.

SKI kundnöjdhet spelbranschen 2017-2020



Den svenska spelbranschen har de senaste åren varit inne i en stor förändring. Ny lagstiftning med bland annat krav på licens och spelansvar är två exempel på genomgripande förändringar. Årets SKI-resultat tyder på att denna transformation nu börjar få effekt. Kundnöjdheten har gått upp med drygt sex indexenheter jämfört med föregående år.

– Det är glädjande att notera en tydlig uppgång i kundnöjdheten som måste ses som ett kvitto på att branschens förändring fått fäste och att de tjänster som erbjuds i stort uppskattas av den spelande allmänheten, säger Johan Parmler.

Denna studie redovisar nöjdhet endast på branschnivå och ingen ranking av enskilda varumärken publiceras. Det kan dock konstateras att skillnader finns mellan aktörer och spelformer både när det gäller förtroende, anseende och kundnöjdhet.

Stora förtroendegap mellan enskilda aktörer och branschen

Nöjdheten går upp, men samtidigt konstaterar SKI att förtroendet för branschen som helhet, speciellt hos de respondenter som inte spelar, fortsatt är på en nivå som inte kan anses acceptabel över tid. Kunderna är generellt nöjda med den aktör man oftast använder, men har en ganska negativ syn på branschen. Det tycks finnas ett stort förtroendegap mellan enskilda

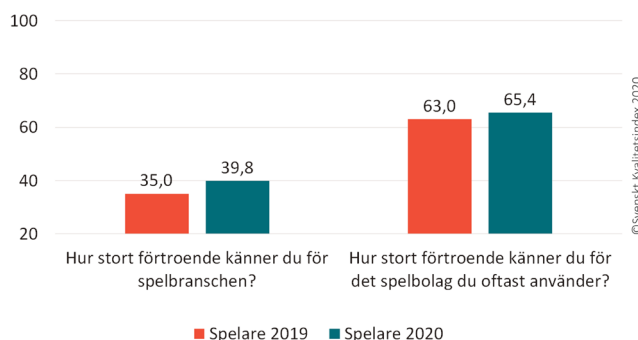
aktörer och branschen. Gapet har visserligen minskat något 2020, men är fortfarande över 25 indexenheter vilket är stort jämfört med andra branscher som SKI mäter.

– Kunder har alltså ett högt förtroende för det spelbolag man oftast använder, men ett lågt förtroende för spelbranschen. Detta förtroendegap måste branschens tongivande aktörer ta på större allvar om den goda förbättringstrenden ska fortsätta, säger Johan Parmler.

Branschens anseende och förtroende bland spelarna i stort har alltså inte påverkats i någon betydande omfattning, även om den generella kundnöjdheten ökat. Hos de respondenter som inte spelar alls – alltså en möjlig framtida kundgrupp – är branschens anseende på fortsatt mycket låg nivå.

– Vi vet från tidigare studier i andra branscher att det tar tid att bygga anseende och förtroende. I denna studie finns tydliga indikationer på att branschen går i positiv riktning, säger Johan Parmler. Nästa steg bör vara att aktörer med hög nöjdhet och gott anseende också tar ett större ansvar för **branschen** och inte bara för egen utveckling. Det kommer att gagna spelmarknaden som helhet.

SKI Spel - förtroende 2019-2020



■ Spelare 2019 ■ Spelare 2020

Lagen uppfattas som positiv – av de spelare som känner till den...

Den lagstiftning med krav på licens som infördes förra året liksom kravet på måttfull spelreklam som finns, tycks ännu inte ha påverkat allmänhetens generella syn på spelbranschen i någon avgörande omfattning, men det finns tendenser som pekar åt rätt håll. Kännedomen om nya lagen har visserligen inte ökat bland studiens respondenter, däremot kan konstateras att de spelare som känner till och uppskattar den nya lagstiftningen också är nöjdare kunder än de spelare som inte gör det. Även 2 av 10 icke-spelande respondenter anger att branschen "månar om sina kunder", vilket är en fördubbling jämfört med föregående år.

– De spelare som anser att lagen bidrar till att spelande sker på ett mer sunt och säkert sätt är påtagligt nöjdare än de spelare som svarar nej på denna fråga, konstaterar Johan Parmler. Det måste tolkas som att branschens strävan mot ett sunt och mindre riskfyllt spelande uppskattas av spelarna.

Pandemin påverkar samhället och även spelbranschen

Ett nytt normalläge håller på att etableras i samhället som en konsekvens av Covid-19. Arbete från hemmet och en ökad användning av digitala tjänster både privat och professionellt har

snabbt blivit en ny vardag. Och denna vardag ser ut att stanna under överskådlig tid. Pandemin har även påverkat spelbranschen, men bilden i denna studie är inte entydig. 3 av 10 respondenter anger att man spelat mer under 2020, men lika många anger att man spelat mindre. Andelen som upplever att "man alltid spelar för mycket" är 2,6%, vilket är i linje med Spelinspektionens mätningar. Ingen ökning har skett jämfört med tidigare år. Det tycks inte heller vara så att spelvolymen och frekvenser dramatiskt förändrats under året.

– Vi är inne i en samhällsförändring som just nu är svår att överblicka. Vi ser i alla våra studier att människors behov, krav, förväntningar och beteenden har ändrats på grund av pandemin. Detta är en utveckling som vi kommer att följa noggrant i våra framtida studier, avslutar Johan Parmler.

Not, om studien

Undersökningen genomfördes mellan 23 oktober och 19 november 2020 via en webbaserad datainsamling ur ett demografiskt representativt urval om ca 1 500 respondenter (ca 1 000 spelare och ca 500 icke-spelare), 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.