

2021-12-15 12:47 CET

Spelbranschen fortsatt still i förtroendemätning

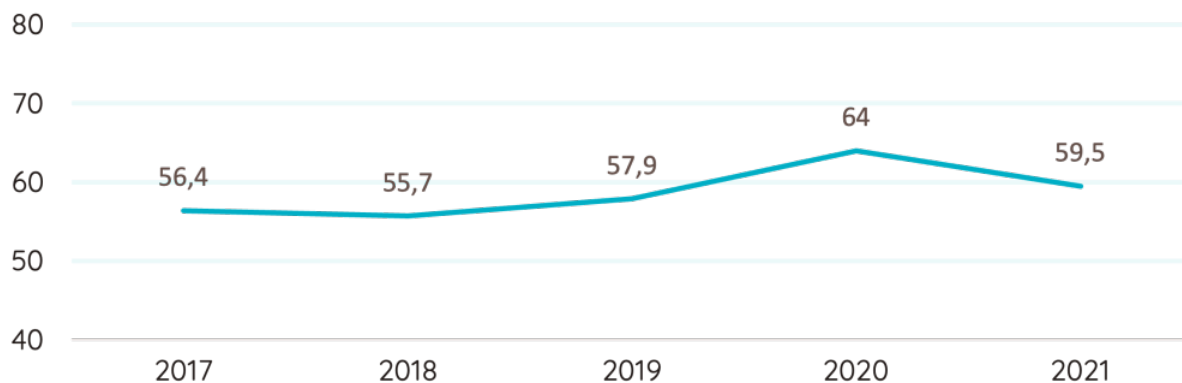
I november genomförde Svenskt Kvalitetsindex (SKI) årets studie av kundnöjdhet och anseende inom spelbranschen, på uppdrag av Spelbranschens Riksorganisation (SPER). Det är femte året denna branschstudie genomförs och i år noteras en viss tillbakagång i nöjdhet samt kundbetyg som i övrigt ligger stilla jämfört med tidigare år.

Den svenska spelbranschen är fortsatt inne i en stor transformation. Ny lagstiftning med bland annat hårdare krav på måttfull spelreklam och licensplikt är två exempel på genomgripande förändringar. Fjolårets SKI-resultat antydde att detta börjat få positiv effekt, men i år noteras kundbetyg som väcker frågor kring effekterna av branschens samlade förändringsarbete.

–Den uppgång i kundnöjdhet som vi såg i fjol har dessvärre gått tillbaka, säger Johan Parmler vd Svenskt Kvalitetsindex. Ser vi på den långa trenden så tycks det som att branschen står och stampar. Trots en mängd initiativ de senaste åren noteras endast en svag förbättring i de parametrar vi mäter.

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

Kundnöjdhet Spelbranschen



Förtroendegapet mellan enskilda aktörer och branschen kvarstår

SKI noterar 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. Ingen positiv trend kan noteras. Det finns ett stort förtroendegap mellan enskilda aktörer och branschen. Gapet är närmare 30 indexenheter vilket är mycket stort jämfört med andra branscher som SKI mäter.

–Kunder har fortsatt ett gott förtroende för det spelbolag man oftast använder, men ett lågt förtroende för branschen som helhet. Detta förtroendegap måste tongivande aktörer ta på mycket större allvar än hittills om branschens status quo ska kunna brytas, säger Johan Parmler.

Anseende och förtroende bland spelarna i stort har alltså inte påverkats i någon betydande omfattning de senaste åren. Hos de respondenter som inte spelar alls – alltså en möjlig framtida kundgrupp – är branschens anseende på mycket låg nivå och ingen tydlig trend kan skönjas.

–Vi vet från tidigare studier i andra branscher att det tar tid att bygga anseende och förtroende. I denna studie finns dessvärre inga tydliga indikationer på att branschen går i positiv riktning, säger Johan Parmler. Vi upprepar därför budskapet att aktörer med hög nöjdhet och gott anseende också måste ta ett större ansvar för *branschen* och inte bara för sin egen utveckling.

Spelreklamen ett irritationsmoment

Sedan flera år har branschens reklam diskuterats, med ökade krav på måttfullhet. Årets studie har därför även ställt frågor om hur spelreklamen uppfattas av allmänheten och resultaten bekräftar den bild som länge funnits i branschen.

- Den extensiva reklamen för kasinospel irriterar både spelare och icke-spelare, konstaterar Johan Parmler. Detta är ju ganska bekymmersamt, eftersom det är via reklamen som allmänheten får information om spelbranschen.

Inga mätbara effekter av pandemin

Pandemin fortsätter att påverka svenskt organisationsliv, men det tycks inte heller vara så att spelvolymen och frekvenser dramatiskt förändrats under året.

-Vi är fortfarande inne i en samhällsförändring som är svår att överblicka. Vi ser i alla våra studier att människors behov, krav, förväntningar och beteenden har ändrats på grund av pandemin. Vi ser dock inget i våra siffror som tyder på att pandemin påverkat allmänhetens syn på spelbranschen på något dramatiskt sätt, avslutar Johan Parmler.

Undersökningen genomfördes mellan 10-19 november 2021 via en webbaserad datainsamling ur ett demografiskt representativt urval om drygt 1 500 respondenter (ca 1 000 spelare och ca 500 icke-spelare), vilket ger ett statistiskt säkerställt branschsnitt.

För att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle behöver vi se och förstå viktiga samband om vad som skapar värde för dem vi finns till för. Det kan vi bidra till. Våra undersökningar bygger på en vetenskaplig grund och ger insikter och råd om vad som skapar nöjda kunder och medarbetare och ger hållbar framgång – inte bara ur ett ekonomiskt perspektiv. Det har varit vår vision sedan starten 1989 och känns idag mer aktuellt än någonsin.

Kontaktpersoner



Johan Parmler

Presskontakt

VD

johan.parmeler@kvalitetsindex.se

0731517598