



Kundekonsulent Trine Vannzöll i Norsk Tipping har snakket med flere hundre av Norsk Tippings stortapere. "De fleste setter pris på at vi ringer", sier hun.

11-03-2019 06:30 CET

FAGBLOGG: Slik går det med stortaperne ett år etter den proaktive samtalen

12 uker etter at vi kontaktet Norsk Tippings stortapere, hadde de redusert forbruket kraftig. Nå har vi studert effekten etter ett år.

Av Jakob Jonsson

Forsker og psykologspesialist, Stockholms Universitet

Det er nå litt under ett år siden vi avsluttet et forskningsprosjekt på Norsk

Tipping der vi kontaktet kundene som hadde tapt mest penger det siste året. Tusen personer fikk en såkalt «proaktiv samtale» på telefon, tusen personer ble kontaktet via brev, mens en like stor kontrollgruppe ikke ble kontaktet i det hele tatt.

I henvendelsen opplyste vi om hvor mye de hadde tapt det siste året, og forsøkte å motivere dem til å gjøre en endring og ta i bruk spillansvarsverktøy. Håpet var at kundene skulle gjøre bevisste valg, og at det skulle føre til et redusert pengeforbruk.

12 uker etter henvendelsen hadde kundene som ble oppringt redusert forbruket sitt med 29 prosent. Kundene som fikk brev hadde redusert med 15 prosent, mens kontrollgruppen hadde tre prosent redusert forbruk. [Hele den nylig publiserte studien kan leses her.](#)

Ingen kundeflukt

Direkte kontakt hadde altså en tydelig effekt. Men hvordan var langtidseffekten av en telefonsamtale som i gjennomsnitt varte i seks minutter? Og ville henvendelsen føre til at kunder forlot selskapet?

Svaret på det siste er nei. Færre enn én prosent av dem som ble kontaktet sluttet å spille i året som fulgte. Nesten alle spiller fortsatt regelmessig. Frykten for kundeflukt etter spillansvarstiltak virker altså å være ubegrunnet. Ikke bare blir kundene i selskapet, de gir også uttrykk for at de setter pris på å bli kontaktet.

Fortsatt lavere forbruk

Hva så med effekten over lengre tid? Når vi ser på spillforbruk ett år etter kontakttidspunktet, ser vi fortsatt en tydelig effekt for kundene som fikk en telefonsamtale. Deres forbruk er fortsatt 25 prosent lavere enn kontrollgruppens. I gjennomsnitt har de tapt 16 000 kroner mindre enn de ville ha gjort med sitt tidligere forbruk. Kundene som i løpet av telefonsamtalen hadde endret eller låst tapsgrensene sine, hadde redusert forbruket sitt med nesten det dobbelte. Derimot har effekten for brev avtatt, selv om det fortsatt er en statistisk signifikant forskjell mellom brevgruppen og kontrollgruppen.

Hvorfor forskjell?

Hvordan kan man forklare at effekten for telefon er varig, men svakere av å få et brev? Begge gruppene fikk samme informasjon om hvor mye de hadde tapt det siste året, noe som er en viktig motivasjon for å endre vaner. Jeg vil tro forklaringen ligger i at telefongruppen i langt større grad har tatt en beslutning om å justere ned, eller låse tapsgrensen. For brevgruppen kan det hende terskelen for å gå inn og endre spillegrenser selv, var for høy. En grense som er satt, eller til og med låst, fortsetter å hjelpe deg som kunde selv når motivasjonen vakler.

Får innflytelse

I Sverige er det fra 1. januar innført en såkalt «omsorgsplikt» for spillsekskapene i den nye pengespillreguleringen der utenlandske, privateide sekskaper nå får selge spill i Sverige. En del av dette er å kontakte kunder når man er urolig over spillevanene deres. Erfaringene fra Norsk Tippings forskningsprosjekter på proaktive samtaler kommer helt sikker til å ha stor innflytelse på hvordan de proaktive samtalene kommer til å gjennomføres i Sverige.

Som forsker håper jeg det også i Sverige kan gjennomføres studier som denne. Det finnes nemlig lite kunnskap om kort- og langtidseffekter av ulike ansvarlighetstiltak. I en oversiktsartikkel som studerte hva vi vet om effekter av ulike beslutninger for å forebygge spilleproblemer (McMahon et al 2019), konstateres det at vi ikke vet noe særlig. Vi vet lite om effektene på kort sikt, og enda mindre om effektene på lang sikt. Derfor er det ekstra hyggelig å kunne legge fram denne ettårsoppfølgingen av studiet på Norsk Tipping.

Referanser:

Jonsson, J., Hodgins, D. C., Munck, I., & Carlbring, P. (2019). Reaching out to big losers: A randomized controlled trial of brief motivational contact providing gambling expenditure feedback. [Psychology of Addictive Behaviors](#).

McMahon, N., Thomson, K., Kaner, e. & Bambra, C. (2019). Effects of prevention and harm reduction interventions on gambling behaviours and gambling related harm: An umbrella review. [Addictive behaviors](#). 90, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.11.048>

Artikkelforfatter Jakob Jonsson er psykologspesialist med spilleavhengighet som spesialområde. Han jobber til daglig i selskapet Sustainable Interaction i Stockholm. Dette forskningsstudiet for Norsk Tipping er en del av hans doktograd ved Stockholms Universitet. Jonsson kan kontaktes på epost jakob@sustainableinteraction.se, eller på telefon + 46 70 619 93 70

Norsk Tipping er et statlig selskap med enerett på en rekke pengespill på det norske markedet.

Hovedoppgaven Stortinget har gitt Norsk Tipping er å forebygge problemer som kan følge av pengespill, gjennom å kanalisere nordmenns spillelyst inn mot et offentlig kontrollert spilltilbud.

Hele overskuddet går til samfunnsnyttige formål.

Siden 1948 har Norsk Tipping bidratt med cirka 200 milliarder kroner (prisjustert) til samfunnsnyttige formål.

Vi gir drømmen en sjanse!

Kontaktpersoner



Anne Marit Sletten

Leder kommunikasjon

Generelle spørsmål.

anne-marit.sletten@norsk-tipping.no

951 85 708