

Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool Tallinn University of Technology
Õppekava	BDÄR02/09 - Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Autor	Gaili Grüning
Juhendaja	Kristo Krumm
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	NPS ja kliendirahulolu seosed AS SEB Pank Kontaktikeskuse ärikliendi näitel
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	<i>Correlations Between NPS and Customer Satisfaction (based on the Example of AS SEB Bank Contact Centre Business Customer)</i>
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

Lõputöö eesmärgiks on hinnata seost AS SEB Panga Kontaktikeskusega suhtluses olnud äriklientide rahulolu teenindusaspektide (vastamise kiirus, kliendisõbralikkus, rahulolu saadud vastustega, info selge esitus, usaldusväärsus, info kasulikkus) ning soovitusindeksi NPS (*Net Promoter Score*) hinnangu vahel. Positiivse tugeva seose korral on NPS küsimus ettevõtte soovitamise kohta laiendatav viimase teeninduskontakti kvaliteedile. See võimaldab anda soovitusi ettevõtte suhtes kõrgema NPS skoori saavutamiseks ehk kliendilojaalsuse tõstmiseks.

Lõputöö uurimisülesanded on hinnata:

- erineva emakeelega äriklientide soovitusindeksi NPS vastuste ja teenindusaspektide hinnangute jaotuvusi;
- korrelatiivseid seoseid NPS-i ja teenindusaspektide vahel.

Mõõtmisvahendiks kasutab autor SEB kliendiuuringu ehk SEB NPS Online koostööpartneri Kantar Emori küsitlusankeetide kaudu oktoober 2017 kuni märts 2018 kogutud 573 ärikliendi vastuseid pärast suhtlust kontaktikeskusega.

Korrelatsioonanalüüs näitab, et NPS ja teenindusaspektide vahel puudub tugev seos. Antud tulemus on kooskõlas Kristensen ja Eskildseni poolt 2014. aastal esitatud väitega - NPS-i ei ole võimalik siduda teiste rahulolu mõõdikutega. Sellest tulenevalt ei pea autor õigeks laiendada soovitusindeksi küsimust panga kohta kui tulemust rahulolule kontaktikeskuse nõustajate töö kvaliteediga. Lojaalsuse kasv saab tuleneda panga erinevate üksuste koostööst.

Hii-ruut analüüs näitab, et eestlased ja mitte-eestlased annavad NPS soovitusindeksi skaalal hinnanguid erinevalt. Eestlaste arvamused jaotuvad skaalal ühtlasemalt, võrreldes muukeelsete klientidega, kelle hinnangud jagunevad selgemini äärmustesse. See on

kooskõlas varasemate teadustööde tulemustega, mis tõestasiid, et kultuurilised erinevused mõjutavad hinnanguid skaaladel.

Lõputöö tulemused suurendavad ettevaatustunnet NPS arvutusloogika ja skoori tõlgendamise suhtes.

Lõputöö märksõnad: lojaalsus, kliendirahulolu, soovitusindeks *Net Promoter Score* ehk NPS.