

Estonian Business School

Department of Behavioral Sciences

**AN ANALYSIS OF THE DRIVERS OF POSITIVE WORD-
OF-MOUTH ON THE EXAMPLE OF THE SERVICE
INDUSTRY IN ESTONIA**

Bachelor's Thesis

by

Marin Lehtmets

Supervisor: Kati Tillemann

Tallinn 2012

ABSTRACT

Lehtmets, M. An Analysis of the Drivers of Positive Word-of-mouth on the Example of the Service Industry in Estonia. Bachelor's Thesis, Estonian Business School, Tallinn 2012, 95 pages, 17 figures, 42 references, in English.

WORD-OF-MOUTH, NET PROMOTER SCORE, EMOTION AND REASON IN CONSUMER BEHAVIOR, CUSTOMER EXPERIENCE, NET PROMOTER SYSTEM, SERVICE INDUSTRY, ESTONIA

The objective of this thesis is to analyze the factors that drive positive word-of-mouth in the service industry in Estonia. The goal is to find out how customer experience relates to word-of-mouth recommendations, and what are the drivers of positive word-of-mouth and differences in its root causes.

The analysis is based on three Estonian service industry companies (Elion Ettevõtte AS, Amserv Grupi AS and Kindlustusmaakler OÜ) and as a measurement tool Net Promoter Score (NPS) is used. 250 NPS verbatims of each company were analyzed and the qualitative free form data was organized into a coding frame, which main categories were staff, place, service, price, brand, delightful customer experience and other. In order to evaluate the statistical significance of the differences between three services, two-sample paired t-test analysis was carried out.

Based on the analysis it was found out that consumer experience has an important role affecting the word-of-mouth recommendations. If customers' expectations are met or even exceed, they are willing to recommend the service to others as well. If their customer experience is especially delightful and includes added value, the willingness even increases. Overall the five most important factors affecting positive word-of-mouth are *speed*, *convenience* and *functionality* of the service, and the staff's *attitude* and *expertise*. Through the comparison of the companies it was found out that statistically significant differences exist mostly in the factors of *expertise*, *attitude*,

convenience, precision and simplicity. The differences represent opportunities for improvements and the results could be implemented in any service industry company in Estonia.

ANALÜÜS POSITIIVSEID SUUSÕNALISI SOOVITUSI MÕJUTAVATEST FAKTORITEST EESTI TEENINDUSSEKTORI NÄITEL

Marin Lehtmets

Resümee

Käesoleva diplomitöö eesmärgiks oli uurida faktoreid, mis mõjutavad positiivseid suusõnalisi soovitusi ning töö kitsenduseks oli Eesti teenindussektor. Analüüs põhineb kolme ettevõtte teenuste uurimisel: Elioni e-pood (Elion Ettevõtted AS), Amservi autoteenindus (Amserv Grupi AS) ja KindlustusEst kindlustusmaakleri teenus (Kindlustusmaakler OÜ). Diplomitöö tulemusi võivad kasutada teenindussektori ettevõtted, kes soovivad oma äritegevust parandada ning suurendada suusõnalisi soovitusi. Küsimused, millele autor vastata soovis, olid järgmised:

- Kuidas on omavahel seotud tarbijakogemus ning suusõnalised soovitused?
- Millised faktorid mõjutavad suusõnalisi soovitusi eesti teenindussektoris?
- Millised on erinevused suusõnaliste soovituste põhjustes erinevate teenuseliikide kohta?

Suusõnaliste soovituste analüüs põhineb Soovitusindeksi meetodil (ingl. k. – Net Promoter Score), millega küsitakse klientidelt küsimus “Skaalal 1-10, kui tõenäoline on, et Te soovitate meie teenust/tooteid oma sõbrale/kolleegile/tuttavale?”. Samuti küsitakse avatud küsimus “Miks?”, mille abil selguvad täpsemini põhjused antud hinde osas. Esimesest küsimusest lähtuvalt moodustub Soovitusindeksi skoor, mis näitab suusõnaliste soovituste tõenäosust.

Antud diplomitöös kasutati analüüsiks kolme teenuse kohta käivaid positiivseid Soovitusindeksi kommentaare (saanud klientide poolt hinde “9” või “10”) perioodist August 2011 kuni Aprill 2012, mis valiti välja juhuslikkuse printsiibil Excelis. Valimiks võeti 250 kommentaari teenuse kohta ning autor kodeeris kvalitatiivsed

andmed kvantitatiivseteks. Selle tegevuse läbi kujunes välja kodeerimise raamistik, mille peamised kategooriad olid personal, teeninduskoht, teenus, hind, bränd, lisaväärtusega tarbijakogemus ning muu. Analüüsimaks faktorite erinevuste statistilist olulisust, kasutas autor t-testi järgnevatele teenustepaaridele: Elion – Amserv, Elion – KindlustusEst, Amserv – KindlustusEst.

Analüüsist selgus, et peamised faktorid, mis mõjutavad eesti teenindussektoris suusõnalisi levikuid, on teenuse kiirus, mugavus, funktsionaalsus ning personali suhtumine ja asjatundlikkus. Erinevate teenuseliikide vahel oli märgata ka erinevusi, mis võisid tuleneda sellest, et analüüsitud teenused mõningal määral erinesid üksteisest ning seetõttu klientide ootused ning hindamise alused ei olnud kõikide kolme teenuse puhul samad. Tähelepanuväärseimad erinevused tulid välja järgnevate faktorite puhul: personali asjatundlikkus, suhtumine ning teenuse mugavus, täpsus ja lihtsus.

Autori arvates pakuvad eelpoolmainitud erinevused ettevõtetele võimalusi oma teenuste parendamiseks suundades, milles teised teenindusettevõtted nendest paremad on. Kuna tänapäeval on suusõnalistel soovitustel suur jõud, on nende mõjutusfaktorite mõistmine äärmiselt oluline. Autor on seisukohal, et kuna antud analüüs põhines ühel *online* teenusel, ühel *offline* teenusel ning ühel *online-offline* teenusel, on tulemused üldistatavad ja neid on võimalik kasutada eesti teenindussektori ettevõtetel olenemata konkreetsest teenusest.

Autor peab vajalikuks mainida, et antud töö piiranguks on ainult positiivsete Soovitusindeksi kommentaaride analüüsimine ning konfidentsiaalsusest tulenevatel põhjustel oli võimalik analüüsida vaid positiivseid kommentaare. Samuti puudus viimasel põhjusel ligipääs vastajate tasandil Soovitusindeksi skooridele. Autor toob töö edasiarendamise ettepanekutena välja võimaluse uurida lisaks positiivsetele suusõnalistele soovitustele ka negatiivsete mõju, uurida Soovitusindeksi dünaamikat pikema ajaperioodi vältel ning uurida lisaks teenindussektorile ka muid sektoreid.