

Nezadovoljni potrošniki so skupina, ki jim večina podjetij posveča dosti manj pozornosti, kot bi bilo primerno. Razlogov za to, da bi se ukvarjali z njimi, je veliko:

1. Predvsem jih je veliko več, kot se zdi po pritožbah, ki jih naslovijo na podjetje. Na vsakega potrošnika, ki se pritoži, jih v povprečju pride 25, za katere podjetje ne ve, da so nezadovoljni (nekateri od teh 25 potrošnikov brez besed odidejo drugam, ne da bi jih podjetje imelo priložnost zadržati, ker preprosto ne ve zanje).
2. Povprečno podjetje letno izgubi 20 % svojih potrošnikov, glavni vzrok za to pa je prav nezadovoljstvo.
3. Več kot 90 % zelo nezadovoljnih potrošnikov se nikoli ne vrne.
4. Zelo nezadovoljen potrošnik v povprečju svojo izkušnjo pove 8 do 16 drugim ljudem (s pomočjo interneta lahko ta številka vrtoglavo zraste), medtem ko tudi najbolj zadovoljen potrošnik razdeli izkušnjo v povprečju le 5 do 6 ljudem..
5. Odvisno od področja in dejavnosti, so stroški za pridobivanje novega potrošnika lahko do 6 krat (ali celo več) večji od stroškov ponovne prodaje obstoječemu (obdržanemu) potrošniku. Običajno je ceneje prepričati nezadovoljnega potrošnika, da ostane, kot pridobiti novega.
6. Zmanjšanje števila »odhodov« potrošnikov le za 5 %, lahko vpliva na 25 do 85 % (po nekaterih raziskavah tudi do 125 %) višji dobiček.

Na vsakega potrošnika, ki se pritoži, jih v povprečju pride 25, za katere podjetje ne ve, da so nezadovoljni.

Predvsem pa se je smiselno ukvarjati z njimi, ker se da mnoga nezadovoljstva z učinkovitim odzivom spremeniti v povsem drugačno, pozitivno izkušnjo. Hiter odgovor in reševanje težav, ki so povzročile nezadovoljstvo, lahko povzroči, da se vrne 85 % potrošnikov, ki bi zaradi negativne izkušnje sicer odšli drugam.

Mnoga nezadovoljstva se da spremeniti v drugačno, pozitivno izkušnjo, ki lahko prepreči odhod tudi do 85 % potrošnikov, ki bi brez posredovanja sicer odšli drugam.

Zadovoljni potrošniki so skupina, od katere podjetja velikokrat pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo namreč še ni zagotovilo, da se bo potrošnik vračal; zadovoljen kupec še ni zvest kupec. (*Sicer drži, da bo zvest samo kupec, ki je zadovoljen, vendar to še ne pomeni, da bo vsak zadovoljen kupec tudi zvest in se bo vračal.*)

Zgolj zadovoljstvo še ni zagotovilo, da se bo potrošnik vračal.

Previsoka pričakovanja lahko hitro vodijo v razočaranje in občutek namoči zaradi navidezne nelogičnosti: »potrošniki so zadovoljni, rezultati pa padajo – kaj sploh še lahko naredimo«.

En od razlogov za takšna razočaranja je preprostejša merljivost zadovoljstva od zvestobe, pri čemer podjetja podatke pridobljene z vprašalniki za merjenje zadovoljstva velikokrat obravnavajo premalo kritično (še posebno zato, ker je tako »lepo« videti podatke, ki kažejo prav tisto, kar najbolj želimo). Ko potrošniki izpolnjujejo takšne vprašalnike, na njihove odgovore močno vpliva težnja po dajanju socialno želenih odgovorov⁴; še posebno kadar ankete in vprašalnike izpolnjujejo v sami prodajalni in ob prisotnosti prodajalcev.

⁴ Splošna psihološka težnja, ki se kaže pri izpolnjevanju vprašalnikov in anket, zaradi katere ljudje izbirajo odgovore, za katere presodijo, da jih kažejo v »boljši« luči, oziroma bodo bolj »všečni« tistim, ki zastavljajo vprašanja.