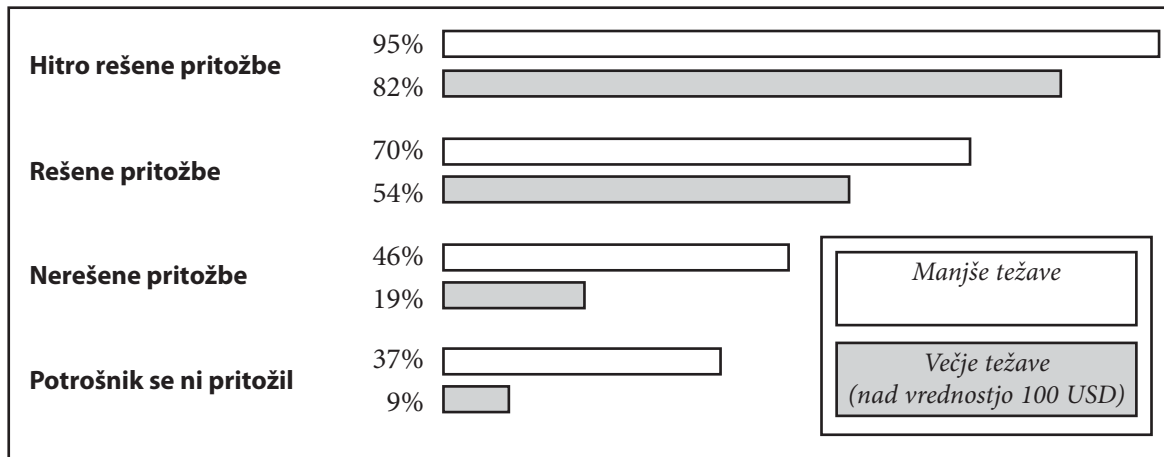


Odločitev za vrnitev potrošnika po nezadovoljivi izkušnji je med drugim odvisna od »vrednosti« problema, ki sproži nezadovoljstvo. Podatki neke raziskave jasno opozarjajo, da večja kot je ta, manjša je verjetnost, da se bo potrošnik vrnil, kljub učinkovito rešeni pritožbi:



## Načini reševanja nezadovoljstva in pritožb

Odzivi podjetij na pritožbe potrošnikov se močno razlikujejo. Prav tako se razlikuje potencial posameznih pristopov za popravlanje okrnjenega vtisa ali celo odnosa. Pri izbiranju načina za reševanje nezadovoljstva in pritožb je treba upoštevati, da se ljudje radi počutijo cenjene. Če se podjetje hitro in učinkovito odzove na problem, če pri tem pokaže iskreno skrb za potrošnika in njegove občutke (nezadovoljstvo je pač čustvena izkušnja), lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo. Med različnimi možnimi odzivi na nezadovoljstvo na sprožanje pozitivnih občutkov najbolj vplivata:

Če se podjetje učinkovito odzove in pokaže skrb za potrošnika, lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo.

- **opravičilo**

Pokaže, da se podjetje zaveda in prizna odgovornost za neprijetno potrošnikovo izkušnjo. Da pritožbo jemlje resno in se jo bo potrudilo rešiti v potrošnikovo korist. Med opravičili je najbolj učinkovito osebno opravičilo. Sicer pa opravičilo ob napaki pozitivno vpliva ne samo na potrošnikovo zadovoljstvo, ampak tudi na prihodnje nakupe, predvsem pa na pripovedovanje drugim o doživeti pozitivni izkušnji.

Z opravičilom podjetje izrazi odgovornost za neprijetnost.

- **pojasnilo**

En od najbolj učinkovitih odzivov na nezadovoljstvo je podrobno pojasnilo problema. Z njim podjetje pokaže, da se zaveda težave in se jo trudi odpraviti. Ustrezno pojasnilo pozitivno vpliva na potrošnikovo zadovoljstvo, prihodnje nakupe in pripovedovanje drugim o doživeti pozitivni izkušnji.

Drugi dejavniki, ki vplivajo na izboljšanje odnosa potrošnika do podjetja, so:

- **trud**

Na vtis potrošnika pomembno vpliva očiten trud ljudi v podjetju, ki si prizadevajo odpraviti problem. Trud, ki ga vložijo v reševanje pritožbe, je kazalnik pomena, ki ga podjetje pripisuje odnosu z njim.

Na potrošnika pozitivno vpliva očiten trud ljudi v podjetju, ki si prizadevajo odpraviti problem.