

Model opozarja na ključne podatke za razvijanje učinkovitih strategij:

1. **Povratne informacije potrošnikov.** Včasih se podjetje osredotoči na vprašalnike in ankete za potrošnike, spregleda pa druge pomembne povratne informacije (spontane reklamacije, pritožbe, priporočila, pohvale, ipd.). Če upoštevamo omejitve vprašalnikov in anket, so podatki, ki jih potrošniki spontano posredujejo, še toliko bolj pomembni. Ankete namreč različno »ležijo« različnim potrošnikom, ne zajamejo na primer tistih, ki ne sodelujejo zaradi negativnih stališč, izkušenj, ali preprostega pomanjkanja časa. Velikokrat ne zajamejo tudi najbolj zahtevnih potrošnikov (ki pa so lahko najbolj donosni). Čeprav tudi spontane informacije potrošnikov ponavadi ne predstavljajo reprezentativnega vzorca, pa lahko njihova vsebina in trendi povedo zelo veliko.
2. **Povratne informacije različnih skupin potrošnikov.** Če lahko zadovoljni potrošniki povedo veliko, so podatki nezadovoljnih velikokrat skoraj enako (ali včasih celo še bolj) pomembni. Ko se podjetje upre skušnjavi iskanja zgolj pozitivnih glasov, se lahko osredotoči tudi na kritične pripombe. Podatki zadovoljnih potrošnikov povedo, kaj je treba še naprej ohranjati na visoki ravni; podatki nezadovoljnih pa opozorijo na mesta, kjer je največ prostora za pomembne izboljšave. Zato lahko kakršno koli zanemarjanje informacij, ki jih posredujejo nezadovoljni potrošniki, močno okrnijo razvijanje učinkovitih strategij za zviševanje zadovoljstva. Podjetje pa z njim zgreši pomemben del podatkov, ki bi lahko prispevali k izboljševanju kakovosti storitev in odnosov s potrošniki.
3. **Podatki zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki.** Osebe »na frontni črti« je pomemben vir informacij, ki ga podjetja včasih ne izkoristijo.
4. **Podatki drugih zaposlenih in menedžmenta.** Tudi tisti ljudje v podjetju, ki niso (ali so manj) v neposrednem stiku z njimi, lahko prispevajo pomembne podatke, ki pomagajo ustvariti celovito podobo o zadovoljstvu potrošnikov.
5. **»Trdi podatki«.** Pomemben posredni pokazatelj zadovoljstva so lahko različni trdi (ekonomski) kazalniki. Vendar je treba upoštevati, da lahko korelacija med njimi in zadovoljstvom potrošnikov zelo niha, zato je pri vsakem vzročnem sklepanju potrebna previdnost in upoštevanje drugih možnih povezav.

Včasih se podjetje osredotoči na vprašalnike in ankete, spregleda pa druge pomembne povratne informacije.

Za podjetje je zelo pomembno, da ne išče le pozitivne glasove in se osredotoči tudi na kritične pripombe.

Obenem model opozarja na razliko med pričakovanji, zahtevami in željami, ki igrajo različne vloge pri oblikovanju zadovoljstva potrošnikov. Če podjetje ne razlikuje pričakovanj, zahtev in želja, ne more razumeti, kako in koliko prispevajo k občutku zadovoljstva:

Pričakovanja, zahteve in želje igrajo različne vloge pri oblikovanju zadovoljstva potrošnikov.

- **zahteve**

Zahteve se nanašajo na tiste lastnosti izdelkov in storitev, ki jih potrošniki »morajo« dobiti. Če zahteve niso izpolnjene, ni možnosti za zadovoljstvo.

- **pričakovanja**

Pričakovanja se nanašajo na tiste lastnosti, ki naj bi jih imela izdelek ali storitev. Če so izpolnjena, potrošnik občuti zadovoljstvo, ali vsaj nevtralen občutek odsotnosti nezadovoljstva. Če niso izpolnjena, lahko občuti nezadovoljstvo, vendar manj intenzivno kot v primeru neizpolnjenih zahtev.