

Vzroki, ki vodijo potrošnike k zvestobi, lahko pomagajo razlikovati med različnimi skupinami zvestih potrošnikov. Vsi zvesti potrošniki si niso enaki; tudi vzorec zvestobe posameznega potrošnika se lahko s časom spreminja.

Bolje kot podjetje razume razloge za zvesto vedenje svojih potrošnikov, bolj jim lahko prilagodi svoja prizadevanja in jih spodbuja, da ostanejo še naprej zvesti. Medtem, ko razvija strategije za ohranjanje zvestih potrošnikov, pa lahko načrtuje tudi načine za njihovo premeščanje v skupine z najtrdnjšim vzorcem zvestobe.

Med različnimi tipologijami zvestih potrošnikov se vedno znova ponavljajo nekateri značilni tipi. Za razumevanje potrošnikov, ki izražajo bolj ali manj zvest odnos do podjetja, se mi zdi pomembno opozoriti na šest skupin, katerih vedenje in vzroki zanj se močno razlikujejo:

- **»teroristi«**

Majhna, a za podjetje zelo pomembna skupina potrošnikov. Čeprav jih včasih ne obravnavajo v kontekstu zvestobe, si zaslužijo pozornost. Teroristi so (zelo) nezadovoljni potrošniki, ki so odšli drugam, vendar niso prekinili odnosa s podjetjem, pač pa glasno širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Čeprav se morda na prvi pogled zdi nesmiselno govoriti o zvestobi, njihova osebna obremenjenost s podjetjem in nezmožnost dokončne prekinitve odnosa kažeta vzorec nekakšne »negativne zvestobe«. Za podjetje so ti potrošniki najbolj neprijetna skupina; niso le izgubljeni, pač pa tudi aktivno odvrčajo druge od podjetja.

»Teroristi« odidejo drugam, vendar ne prekinijo odnosa, pač pa glasno širijo jezo in nezadovoljstvo.

Zaradi agresivnih vzorcev vedenja in drugih osebnostnih značilnosti, je za podjetje skorajda nemogoče pridobiti te potrošnike nazaj (tudi če bi bilo mogoče, je veliko vprašanje, ali je smiselno vabiti nazaj takšne ljudi). Zato pa je toliko bolj pomembno prepoznati potencialne »teroriste« (na srečo jih ni težko prepoznati) in se odzvati na njihovo nezadovoljstvo na način, ki bo vsaj preprečil nadaljnje širjenje nezadovoljstva in negativno vplivanje na druge potrošnike.

»Teroristi« niso le izgubljeni, pač pa tudi aktivno odvrčajo druge.

(Primer podjetja, ki se je učinkovito soočilo s »terorističnim« napadom in preprečilo večjo škodo je že opisani odziv podjetja Dunkin Donuts v enem od prejšnjih poglavij).

- **»ujetniki«**

Za te potrošnike je značilna skromna in omejena izbira. Zato se vračajo k podjetju, tudi če so izjemno nezadovoljni. Tipični primeri podjetij, za katere so značilni takšni potrošniki, so monopolisti. Če je potrošnik prisiljen v odnos z edinim ponudnikom fiksne telefonije, edinim dobaviteljem elektrike, edinim javnim šolskim sistemom, edinim pristojnim državnim uradom, ipd., preprosto nima možnosti izbire.

»Ujetniki« se zaradi omejene izbire vračajo k podjetju, tudi če so nezadovoljni.

Za potrošnike je v takšnih okoliščinah velikokrat značilen vzorec »naučene nemoči« - tudi ko se odprejo alternativne priložnosti, se ne odločijo za zamenjavo, ampak ostanejo v odnosu, v katerem niso zadovoljni. Tudi tisti, ki izražajo največ glasnega nezadovoljstva nad odnosom, lahko ostanejo njegovi prostovoljni pasivni »ujetniki«.

Zanje je velikokrat značilen vzorec »naučene nemoči«.

Če ima podjetje visok odstotek takšnih potrošnikov, se mora zavedati, da lahko kakršna koli sprememba okoliščin, ki razširi možnost izbire, sproži plaz prebegov potrošnikov. S