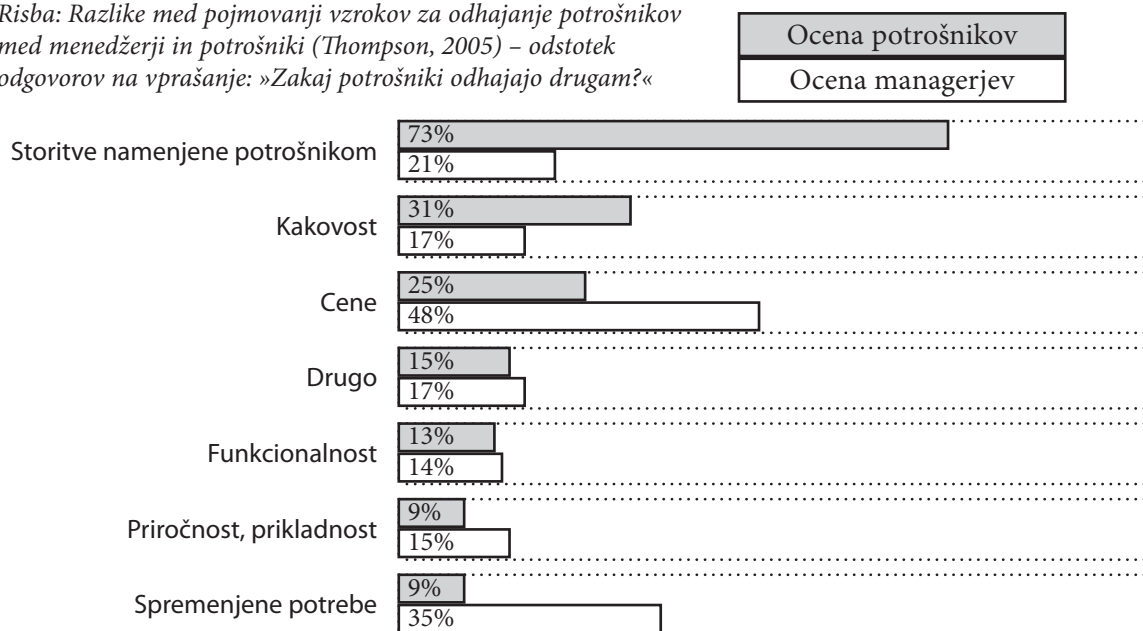


Risba: Razlike med pojmovanji vzrokov za odhajanje potrošnikov med menedžerji in potrošniki (Thompson, 2005) – odstotek odgovorov na vprašanje: »Zakaj potrošniki odhajajo drugam?«



Gotovo je najbolj prikladno »na oko« oceniti, da potrošniki odhajajo drugam zato, ker so se pač spremenile njihove potrebe, in pri tem podjetje ne more nič – ni pa tudi pametno. Takšni podatki opozarjajo (čeprav jih je treba upoštevati z nekoliko kritične distance), da bi bilo morda treba vzroke za relativno neučinkovitost mnogih strategij za spodbujanje vračanja potrošnikov iskati prav v nagnjenosti k pripisovanjem vedenja potrošnikov dejavnikom izven podjetja; če podjetje prebege potrošnikov drugam pripisuje napačnim vzrokom, ne more razviti učinkovitih strategij za njihovo preprečevanje.

Vračanje potrošnikov in razvijanje dolgotrajnih odnosov z njimi je za podjetja nedvomno izjemno pomembno. En od ključev do tega je vzajemno poznavanje; bolje kot se poznata, lažje podjetje zadovolji potrošnikova pričakovanja, zahteve in želje – te pa so bolj usklajene s tistim, kar lahko podjetje ponudi. Preko te zanke se gradi vedno bolj trden občutek, da podjetje potrošniku daje »nekaj več«. To pa vodi tako k boljšemu potrošnikovemu počutju, kot tudi k pozitivnim poslovnim rezultatom podjetja.

Kaj je tisto, zaradi česar se potrošnik vrača? In kaj povzroči prekinitev odnosa in potrošnikov odhod drugam? Kaj krepi odnos med potrošnikom in podjetjem in kaj ga slabi?

Zadovoljstvo

Zadovoljstvo kot en od temeljev potrošnikove zvestobe in pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za vrnitev oziroma odhod drugam, je podrobno opisano v prejšnjih poglavjih, zato se bom tu bolj posvetil drugim dejavnikom.

Kakovost odnosa

Dejavnik, ki odločilno vpliva na odločitev za vztrajanje ali odhod iz katerega koli odnosa, je njegova kakovost. Tudi odnos, ki se razvije med potrošnikom in ljudmi, s katerimi prihaja v stik v podjetju, je lahko odločilen dejavnik njegovega vračanja (ali pa odločitve za odhod). Zato je temu odnosu posvečeno širše poglavje v nadaljevanju.

Odnos, med potrošnikom in ljudmi v podjetju, je lahko odločilen dejavnik njegovega vračanja ali odločitve za odhod.