

Лояльность (Loyalty)

Синонимы: Верность, Приверженность

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

В маркетинге под лояльностью понимают характеристику отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенному бренду, которая выражается в готовности совершать повторные покупки или использовать услуги данного бренда.

Лояльность покупательская, лояльность потребительская — верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей торговой марке, продукту. Каждый потребитель в той или иной мере обладает четырьмя основными видами ресурсов: материальным, временным, когнитивным и аффективным. Главное желание покупателя — купить необходимый ему продукт с наименьшими потерями ценных для него ресурсов, а не просто быстрее, дешевле и проще. Качественное удовлетворение главного желания потребителя и порождает лояльность.

Принципы достижения лояльности:

1. Экономия важных для потребителя ресурсов. Если компания будет стремиться экономить ресурсы своих покупателей, это будет способствовать повышению лояльности. Типичные примеры — предоставление клиенту автосалона подменного автомобиля на время, пока его собственный в ремонте, или доставка клиентов в торговые центры бесплатными автобусами (экономия времени).
2. Предоставление клиенту ресурсов, обладающих для него ценностью. Это могут быть скидки (малозначимые с точки зрения финансов, но демонстрирующие доброе отношение компании к клиенту), сувениры, детский уголок (привлечет молодых родителей) или просто положительные эмоции.

Лояльность к бренду — степень повторяемости, регулярности приобретения покупателем товара одной марки. На лояльность влияет отношение потребителя к бренду и реальная возможность потребителя регулярно покупать товары данной марки.

Лояльность к продукту со стороны потребителей — это совокупность отношений к товару, месту и способу его приобретения, к методу донесения информации о товаре и к услугам, сопровождающим товар.

Для обеспечения лояльности, удержания покупателей создают специальные «программы лояльности». Используют рекламное информирование о новом продукте, скидки постоянным потребителям, призы и подарки, бонусы и прочие формы премирования,

поздравления клиентов с праздниками и памятлими датами.

Для торговой марки важно, что лояльные потребители являются еще и живой рекламой, просто демонстрируя продукт или пропагандируя лояльность к нему в своем окружении.

Применение методов анализа данных позволяет сегментировать клиентов по уровню лояльности, распознавать признаки ее снижения, определять наиболее выгодных клиентов, потеря лояльности которых способна привести к наибольшим потерям для бизнеса.