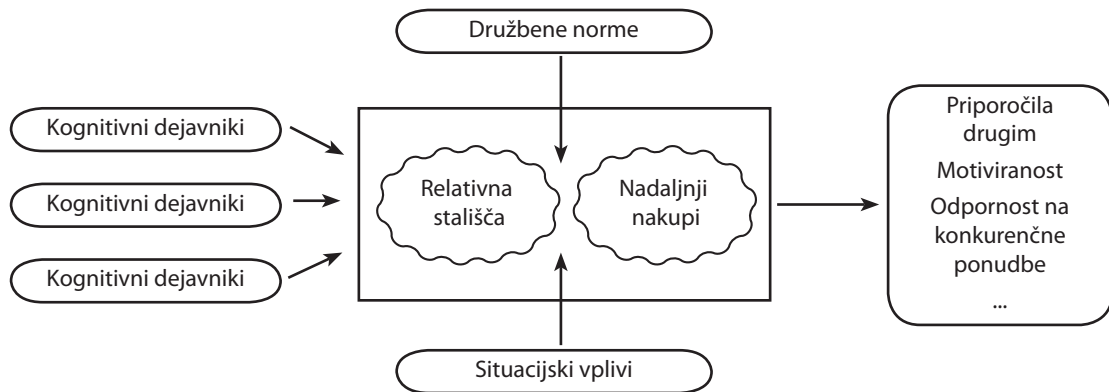


To seveda ne pomeni, da je pridobivanje novih potrošnikov manj pomembno. Nasprotno, stalen dotok novih potrošnikov je še kako pomemben, vendar pa ne zadošča za dolgoročen, trajen uspeh. Zanj podjetje (ali znamka) rabi navezane, zveste potrošnike, ki ne le pridejo in kupijo, ampak se tudi vedno znova vračajo.

Ohranjanje obstoječih in »vzgajanje« novih zvestih potrošnikov je pomemben strateški cilj kakršne koli prodaje.

Pomen zvestobe potrošnikov za podjetje nakazujejo njene posledice. Nekaj od teh sta v svoj model zvestobe iz leta 1994 vključila Dick in Basu:



Razlogov za razvijanje trajnih odnosov s potrošniki je več. Med njimi izstopajo nekatere prednosti, ki jih podjetju zagotavljajo trajni in poglobljeni odnosi s potrošniki:

- **prihranek,**

Zvesti potrošniki poznajo podjetje oziroma blagovno znamko. Vedo, kaj lahko pričakujejo od njega in so s tem zadovoljni. Vračajo se sami od sebe, ne potrebujejo spodbude dragih marketinških strategij, dodatnih informacij. Strošek pridobitve novega potrošnika (ki zahteva ofenzivne marketinške prijeme) je lahko nekajkrat večji od stroška zadržanja starega. Podjetje, ki zmanjša osip potrošnikov za 5 %, lahko pričakuje od 25 % do 80 % povečanje dobička (odvisno od dejavnosti in panoge).

Podjetje, ki zmanjša osip potrošnikov za 5 %, lahko pričakuje od 25 % do 80 % povečanje dobička.

- **povečanje prihodkov,**

Zvesti potrošniki zagotavljajo stalen dohodek in nemoteno poslovanje. Navadno tudi kupujejo večkrat in več kot občasni potrošniki. Obenem vplivajo tudi na družinske člane in prijatelje, ki se lahko tudi navežejo na podjetje. Če novi potrošniki običajno želijo za svoj denar dobiti čim več, so zvesti potrošniki pripravljeni plačati tudi več kot pri konkurenci. So manj občutljivi na cene, v ospredje odnosa s podjetjem pa postavljajo zaznano »vrednost« storitve in odnosa.

Zvesti potrošniki kupujejo večkrat in več kot občasni potrošniki, pripravljeni so tudi plačati več.

- **nagovarjanje drugih,**

Zvesti potrošniki, ki dobro poznajo podjetje (ali blagovno znamko), ga omenjajo v pogovorih z znanci, prijatelji, sorodniki, sodelavci, delijo svoje pozitivne izkušnje z

⁵ Ta vidik zvestobe potrošnikov je Jeffa Bezosa, ustanovitelja Amazon.com, prepričal, da je prekinil 50 milijonov dolarjev »težko« televizijsko oglasno kampanjo in dobesedno razpustil marketinški oddelek. Tudi nekatera druga podjetja in znamke (The Body Shop idr.) se osredotočajo na priporočila zvestih potrošnikov in prepričevalno moč svoje »zgodbe«, in praktično ne vlagajo sredstev v oglasne kampanje.