

• **povezovanje**

Na tej stopnji potrošnik razvije pravo čustveno zvestobo. Ta je posledica prepričanja, da je podjetje (ali blagovna znamka) s svojimi prednostmi in lastnostmi enkratno ali vsaj eno od redkih med drugimi. Na tej ravni čustvene zvestobe se potrošnik ne vrača zgolj zato, ker mu je podjetje všeč, ampak zato, ker na podlagi izkušenj razvije globlji pozitiven odnos. Osnovni izziv pred podjetji je, kako povečati delež teh potrošnikov – v povprečju jih je približno 5 %, redka podjetja jih imajo več kot 10 %.

Stopnja čustvene navezanosti dramatično vpliva na potrošnikovo vedenje. Raziskava nakupov v angleških supermarketih je pokazala, da je »ogroženih« le 7 % potrošnikov na najvišji ravni čustvene zvestobe (povezovanje). Osip na nižjih ravneh navezanosti je mnogo višji: med tistimi, ki dosežejo zgolj eno raven manj (dajanje prednosti) naraste na 44 %, na še nižjih ravneh navezanosti pa podjetje izgubi kar 65 % (pomembnost in kakovost) oziroma 80 % (zavedanje) potrošnikov. Ti podatki kažejo, da vsak dvig navezanosti okrepi verjetnost vračanja potrošnikov, s tem pa seveda vpliva na uspešnost podjetja.

Pomen čustvene zvestobe se pokaže v celoti, ko primerjamo relativno »težo« posameznih stopenj navezanosti za podjetje. Raziskava trgovskih verig v Angliji je opozorila na velike razlike med različno navezanimi potrošniki.

Stopnja čustvene navezanosti dramatično vpliva na potrošnikovo vedenje.

Vsak dvig ravni navezanosti močno poveča verjetnost vračanja potrošnikov.

Stopnja navezanosti	Povprečna »vrednost« nakupov
povezovanje	10,2
dajanje prednosti	3,5
pomembnost in kakovost	2
zavedanje	1

Tabela: Povprečna »vrednost« nakupov različno navezanih potrošnikov

Povprečna »poraba« potrošnika, ki doseže najvišjo raven navezanosti na podjetje torej presega desetkratnik tistega, ki se zgolj zaveda podjetja in občasno zavije v njegovo prodajalno. Vendar se razmerje 10:1 še bolj spremeni, če potrošnike razdelimo v razrede glede na povprečno porabo.

Tabela: Povprečna »vrednost« nakupov različno navezanih potrošnikov glede na povprečno porabo

Stopnja navezanosti	Povprečna »vrednost« nakupov v trgovski verigi			
	Povprečni potrošnik	Povprečna poraba potrošnika		
		visoka	srednja	nizka
povezovanje	10,2	16,5	9,2	4,7
dajanje prednosti	3,5	5,8	3,2	1,6
pomembnost in kakovost	2	3,3	1,8	0,9
zavedanje	1	1,5	0,9	0,5

Tabela opozarja, koliko več lahko podjetje pričakuje od bolj zahtevnega potrošnika, ki doseže najvišjo raven navezanosti, v primerjavi s potrošniki, ki se zgolj zavedajo podjetja in ga občasno obišejo. Ti podatki na eni strani potrjujejo, kako zelo pomembno je, da podjetje aktivno spodbuja višje ravni navezanosti pri potrošnikih; na drugi strani pa opozarjajo, kako pomembno je, da podjetje med njimi prepozna potencialno »najmočnejše« potrošnike in jim posveti posebno pozornost.