ТЕМА 2. ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

- Типи лояльності
- Показники і виміри
- Модель Аакера
- Фактори, що впливають на лояльність
- Шкала вимірювання лояльності

➢Лояльність споживачів

		Поведінкова лояльність	
		Висока	Низька
Перцепційна лояльність	Висока	Абсолютна	Прихована
	Низька	Квазілояльність	Відсутність

Надлояльність

товариства любителів товару X

фан-клуби товару Y

➢**Поведінкова лояльність:** показники

- ✓частота повторних покупок;
- ✓динаміка розміру покупок;
- ✓обсяги перехресних продажів (cross-selling) - придбання інших товарів компанії, в т.ч. супутніх і додаткових товарів/послуг

➢**Лояльність споживачів:** виміри

«Довжина» (термін “життя” споживача) – показує тривалість часу, протягом якого він залишається з компанією

«Ширина» - характеризує кількість покупок споживача за всім спектром товарів і послуг, що пропонуються компанією

«Глибина» - визначається кількістю грошових коштів, що поступають від одного споживача за одну покупку

➢Вимірювання лояльності за Д. Аакером

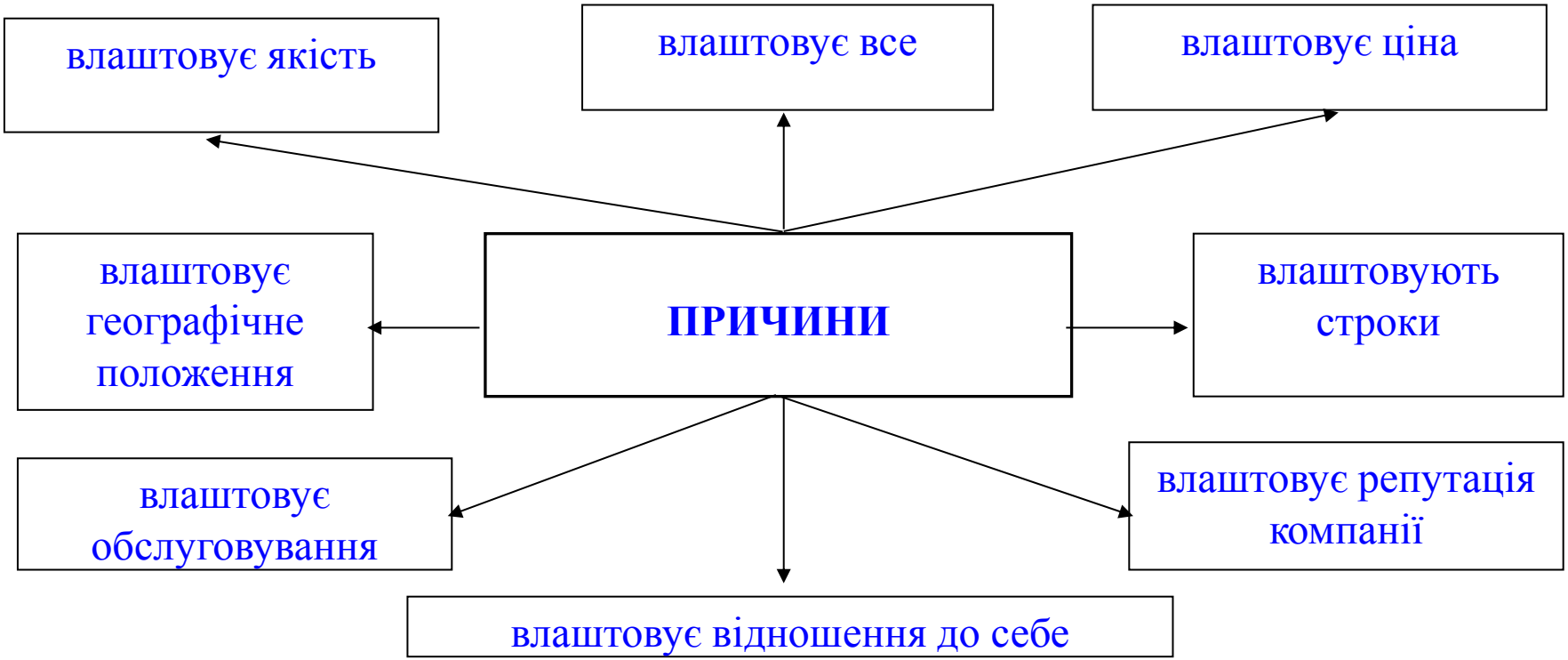
Складові

- ➢спостереження за моделями купівельної поведінки;
- ➢облік витрат на переключення;
- ➢вимірювання ступеню задоволеності;
- ➢вимірювання ставлення до бренду;
- ➢прихильність

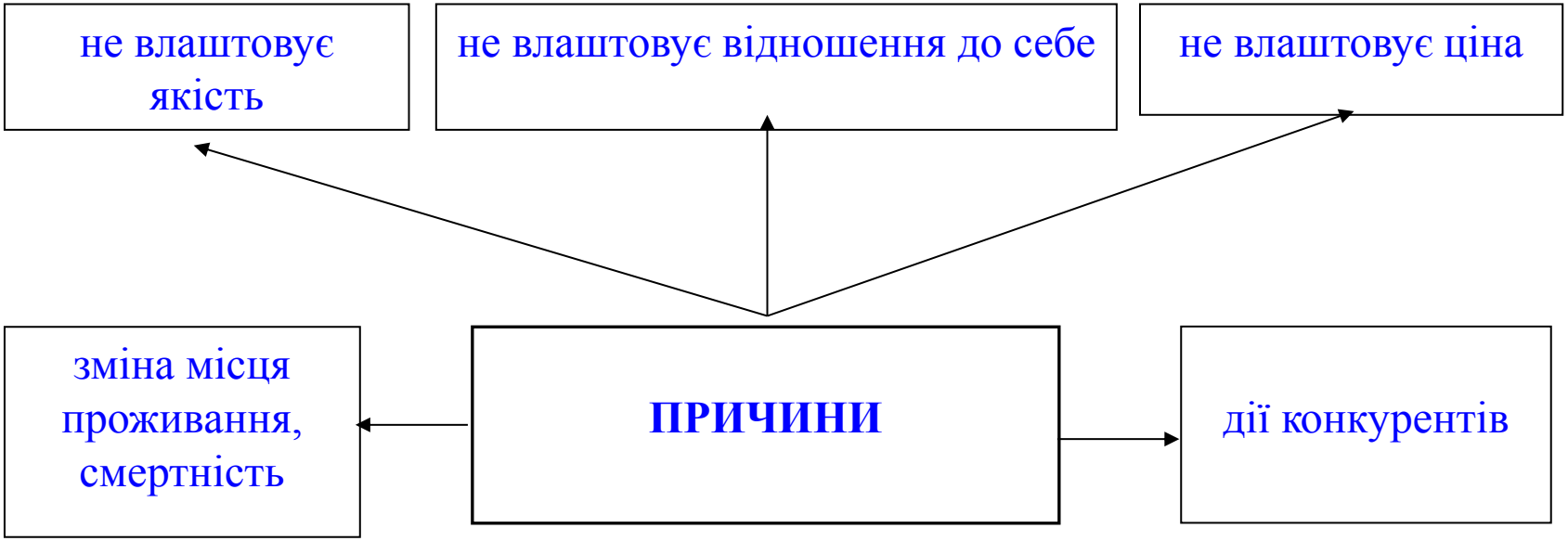
➢Портрет лояльного споживача (за Д. Аакером)

- ➢зберігати стійку перевагу даному товару/послузі, торговій марці відносно інших;
- ➢мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану продукцію;
- ➢сформувати в себе почуття задоволенності стосовно компанії та її продукції і підтримувати його в себе протягом тривалого часу;
- ➢бути нечутливим до дій конкурентів.

➢Причини співпраці споживача з компанією



➢Причини припинення співпраці споживача з компанією



➢Шкала вимірювання лояльності

№ п/п	Твердження
	Афективна лояльність
1	Мені дійсно небайдужа доля даної ___* організації
2	Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб залишатися клієнтом даної організації
3	Я з гордістю говорю іншим, що я – клієнт даної організації
4	Для мене дана організація - краща альтернатива
5	Я маю намір і надалі залишатися клієнтом цієї організації
6	Я б порекомендував цю організацію друзям
7	Я почуваю особливу прихильність до цієї організації
Середній індекс афективної лояльності	
	Поведінкова лояльність
1	Я регулярно користуюся послугами даної організації
2	Я постійний клієнт цієї організації
3	Якість роботи цієї організації стимулює мене до споживання додаткових послуг
4	Я буду користуватися послугами цієї організації, навіть якщо конкурент знизить ціни на 5%
Середній індекс поведінкової лояльності	