Сложно сходу назвать вид цивилизованного бизнеса, для которого лояльность клиентов не имеет никакой ценности. Даже компании, к услугам которых мы обращаемся считанные разы, значительную часть прибыли получают от людей, пришедших по рекомендации. Пожалуй, только в бизнесе, основанном на мошенничестве, нежелательно столкновение с бывшим клиентом.

Разумеется, роль лояльности ниже там, где главный критерий выбора – низкая цена, и неизмеримо выше для бизнеса, предполагающего сильную эмоциональную вовлеченность.

Лояльность клиентов важна для следующих компаний:
1. Компании проектно-ориентированные, так как при отсутствии проектов такие компании не смогут долго существовать. За счет тесного взаимодействия с лояльными клиентами компания может выявить потребность в новых проектах.
2. Компании, работающие в высококонкуренттных отраслях, где ведется борьба за каждого клиента, одновременно с контролем издержек, в том числе за привлечение клиентов. Наличие лояльных клиентов позволяет компании иметь более низкие издержки, чем у конкурентов не имеющих постоянных клиентов и тратящих средства на привлечение все новых потребителей.
3. Инновационные компании, которые только выходят на рынок с новыми разработками. Появление первых лояльных клиентов поваляет компании «встать на ноги» и развиваться дальше, так как постоянные клиенты означают более или менее постоянную выручку.

Для всех остальных компаний, не попавших в этот перечень, лояльность клиентов не играет особой роли. Однако следует отметить, что даже монополисты и государственные предприятия должны уделять внимание повышению доли постоянных клиентов, так как в современном динамично развивающемся мире завтра может появиться конкурент.

Но совершенно другой вопрос как эту лояльность заслужить, уж точно не предоставляя скидки и поздравления клиентов и партнеров с праздниками (хотя этим уже никого не удивишь). Лояльность можно достичь лишь хорошо выполненной работой, но хорошо в понимание клиента, а не исполнителя. Важно не просто формально выполнить поставленную задачу, но и поработать немного психотерапевтом, «приникнуть в душу» клиента, понять его систему ценностей, проблемы, реальные цели проекта. То есть клиент должен быть доволен сотрудничеством сразу на нескольких уровнях: и на уровне бизнес-результатов, и на уровне доставляющего удовольствие и взаимно обогащающего интеллектуального общения, и просто на эмоциональном уровне.

Лояльность- это основа долгосрочной прибыльности компании, залог того, что она сможет существовать в будущем. Очень важно насколько этот факт осознает руководство фирмы. И чем раньше оно это сделает, тем лучше для нее.