

Содержание

Вступление6

Что такое точки контакта?8

Точки контакта: три закона11

Точки контакта: 23 с половиной наблюдения15

Как работать с точками контакта?91

Приложение 1. Работа с картами точек контакта.....107

Приложение 2. Интервью с пионерами117

Приложение 3. Как правильно проводить мозговой штурм.135

Приложение 4. Что читать.....141

Заключение143

Вступление

С 2002 года, когда вышла моя первая книга «Маркетинг на 100%», я разрабатываю и популяризирую тему точек контакта. По моему убеждению, это сильно недооцененный актив маркетинга. Позиционирование, дифференцирование, сегментирование, жизненный цикл, маркетинговые коммуникации, маркетинг без бюджета рассмотрены в мельчайших подробностях, а точки контакта остаются по-прежнему в стороне.

На семинарах я призываю (и слушатели могут это подтвердить): «Начинайте маркетинг с точек контакта!» О точках контакта шла речь в моих книгах «Арифметика маркетинга для первых лиц» (2010) и «Маркетинг без бюджета» (2011). В наших консалтинговых проектах я и мои партнеры по «ЛидМашине», «Маркетинг Машине» или «Конгру» всегда начинаем свою работу с аудита точек контакта.

В общем, тема действительно важная, нужная и вечная, но статьи о точках контакта стали появляться лишь недавно. Официальных публикаций и вовсе не больше пары десятков.

Толчком к написанию этой книги послужила статья моего соавтора Дмитрия Турусина в журнале «Управление компанией», в которой были сформулированы законы и следствия точек контакта. Над этой темой Дмитрий работал в Университете Эдинбурга, посвятив ей свою бакалаврскую работу.

Я добавил к его материалам описание собственной технологии работы с точками контакта, мы поспорили о некоторых правилах (к законам у меня вопросов не было), разбавили наши наблюдения примерами, взяли интервью у драйверов точек контакта (к сожалению, этих специалистов в нашей стране пока мало) — и, на мой взгляд, у нас получилась отличная книга с очень высоким КПД.

Внимательно ее изучите.
Проанализируйте ваши точки контакта.
Подумайте о законах и наблюдениях применительно к вашему бизнесу.
Мы уверены, что книга окупится тысячекратно в первую же неделю использования концепции точек контакта и работы над ними.

Увлекательного вам чтения и улучшения ваших точек контакта!
Сделайте первый шаг и не останавливайтесь.
Наша книга облегчит вам этот путь.

Улучшайтесь.
Отговорок быть не должно.

Игорь Манн

Что такое точки контакта?

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают критически важные для вашего бизнеса решения:

- начинать работать с вами или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

Удивительно, но точки контакта совсем не интересуют теоретиков маркетинга, и поэтому немногие из маркетеров (практиков) применяют эту концепцию.

Исследования в области маркетинговых коммуникаций, позиционирования, дифференцирования, комплекса маркетинга, сегментирования не так важны (совсем неважны!), если не ведется работа с точками контакта.

Перефразируя чеховского героя, в успешном бизнесе все точки контакта должны быть прекрасными. Если у компании нет нужных точек контакта или они плохие, то нет клиентов, нет доходов, нет бизнеса.

Каждому предпринимателю, руководителю компании и маркетеру необходимо знать точки контакта и правильно управлять ими.

Точки контакта — своего рода моменты истины.

Бывший глава Scandinavian Airlines Ян Карлзон, похоже, стал первым использовать термин «моменты истины» (и у него есть одноименная книга — см. приложение 4).

Под моментами истины он подразумевает любые контакты, во время которых клиент имеет возможность высказать мнение о качестве обслуживания.

Ян Карлзон провозгласил: «Мы не стремимся сделать что-то одно на 100% лучше. Мы хотим сделать тысячу вещей лучше на 1%».

Следуя этому принципу, он за 22 месяца превратил авиакомпанию, испытывающую трудности, в одну из лучших, что противоречило теории ограничений, согласно которой нужно улучшать в узких местах.

В точке контакта клиент может передумать работать с вами. В точке контакта конкурент может обойти вас (и тут же превзойти вас по доходам).

В точке контакта вы можете приобрести или потерять клиента, укрепить отношения с ним, подтвердить вашу высокую репутацию или, наоборот, разочаровать его.

Ставший уже хрестоматийным пример с книжными обложками издательства «Манн, Иванов и Фербер», над дизайном которых работал Тёма Лебедев.

Белые, яркие, узнаваемые — они, как точка контакта, сильно способствовали повышению продаж «белой» серии издательства и продолжают это делать.

Точками контакта обязательно нужно заниматься.

И заниматься системно.

Ваша задача — обеспечить в точках контакта четкое, эмоционально сильное и позитивное взаимодействие с клиентами, которое заставит их запомнить вашу компанию, рассказывать о ней другим и покупать именно ваши товары.

Как это сделать? Читайте дальше.

Μου ιδει:



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Точки контакта: три закона

Μου ιδει:

Еще в 1993 году Джек Траут и Эл Райс в книге «22 непреложных закона маркетинга»^{*} рассказали об основных законах маркетинга, которые настоятельно рекомендовали не нарушать. Джек Траут до сих пор убежден, что эти законы не меняются ни качественно, ни количественно.

Но если они существуют для маркетинга в целом, то могут существовать и для отдельных его инструментов. Рассмотрим три закона, которыми стоит руководствоваться в маркетинге точек контакта.

Закон 1. У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, подразделения или сотрудника компании) более одной точки контакта

Если вы видите всего лишь одну точку контакта в объекте, который улучшаете, значит вам точно (к врачу не ходи!) следует отдохнуть и чуть позже посмотреть на объект свежим взглядом или попросить коллег помочь вам найти другие точки контакта.

Проиллюстрируем для наглядности.

* Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М. : АСТ, 2005. *Прим. ред.*

сайт, офис, вывеска, документация, реклама, компаративные автомобили, печать, коммерческое предложение, голос секретаря... и продукты.

упаковка (возможно, только ради того, чтобы оценить упаковку Apple, стоит приобрести что-нибудь из продукции этой компании), выкладка, дизайн, название, штрихкод, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон.

название, презентация, буклет, отзывы клиентов, кейсы, публикации...
и сотрудники, которые предлагают услугу.

рост, комплекция, улыбка, опрятный вид, прическа, униформа, бейдж, осанка, речевые шаблоны.

Любая точка контакта состоит из нескольких более мелких точек контакта, а те, в свою очередь, из еще более мелких. Точки контакта образуют цепочку контактов — этот закон следует знать и использовать.

Если в каком-то процессе компании нужен результат, то обязательно должен быть тот, кто будет этим процессом управлять (заниматься планированием, исполнением, контролем). Работа с точками контакта не исключение.

Например, в автомобильном холдинге «Атлант-М» есть сотрудник, который отвечает за периодическую оценку точек контакта, а также их постоянное улучшение.

В вашей компании такого сотрудника нет? У вас будут проблемы.

Μου ιδευ:



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

