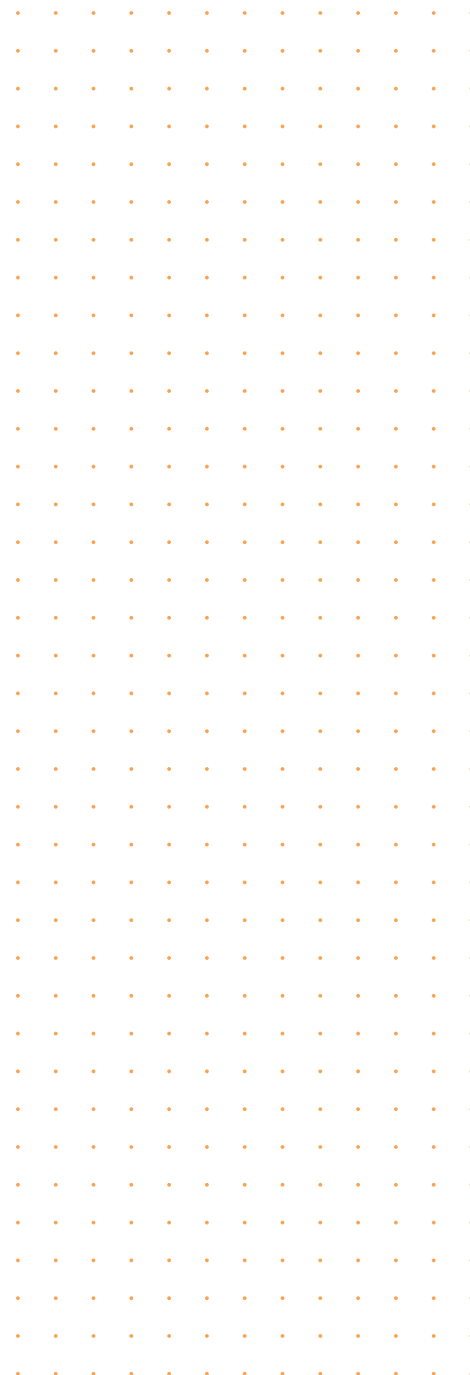


Точки контакта: три закона

Мои идеи:



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.

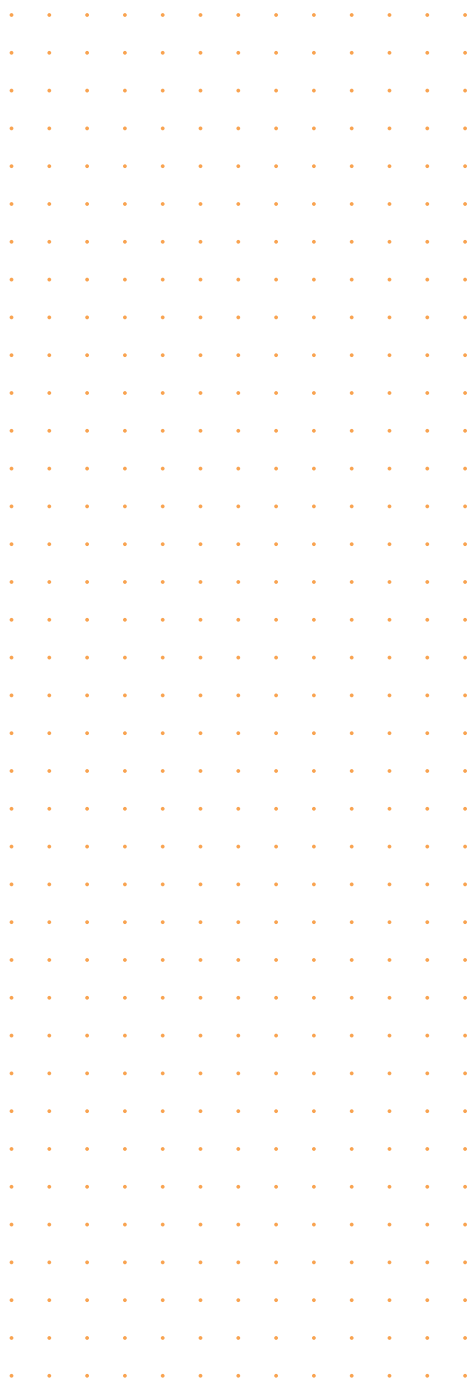
Закон 1. У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, подразделения или сотрудника компании) более одной точки контакта

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.*

Мои идеи:



Точки контакта бизнеса:

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

Точки контакта продукта:

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.

Точки контакта услуги:

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

Точки контакта сотрудника:

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

Закон 2. Точки контакта образуют цепочки контакта

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.

Закон 3. Точками контакта необходимо управлять

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.

Начните правильно управлять точками контакта — и ваш маркетинг и бизнес станут эффективнее.

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.

Любой закон — будь то закон физики или государства — предполагает следствия, поправки и правила, которые его объясняют и дополняют. Если бы наша книга была диссертацией (Дмитрий Турусин, возможно, продолжит работу над этой темой), мы бы использовали слово «следствие» или «правило».

Но мы будем проще.

Назовем то, что обнаружили, занимаясь этой темой и тремя законами, просто наблюдениями и поделимся ими с читателями.

Одно наблюдение — одна небольшая глава.

Такая структура книги поможет вам сосредоточиться на наиболее интересных моментах, связанных с точками контакта, и эффективнее работать с ними.

Мои идеи:

A large grid of orange dots arranged in approximately 20 rows and 25 columns, intended for taking notes.