

Мои идеи:



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.

Это крайне важно для бизнеса.

Точки контакта — своего рода моменты истины.

Бывший глава Scandinavian Airlines Ян Карлzon, 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 Карлzon 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.

Мои идеи:

