

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.

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.



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.



