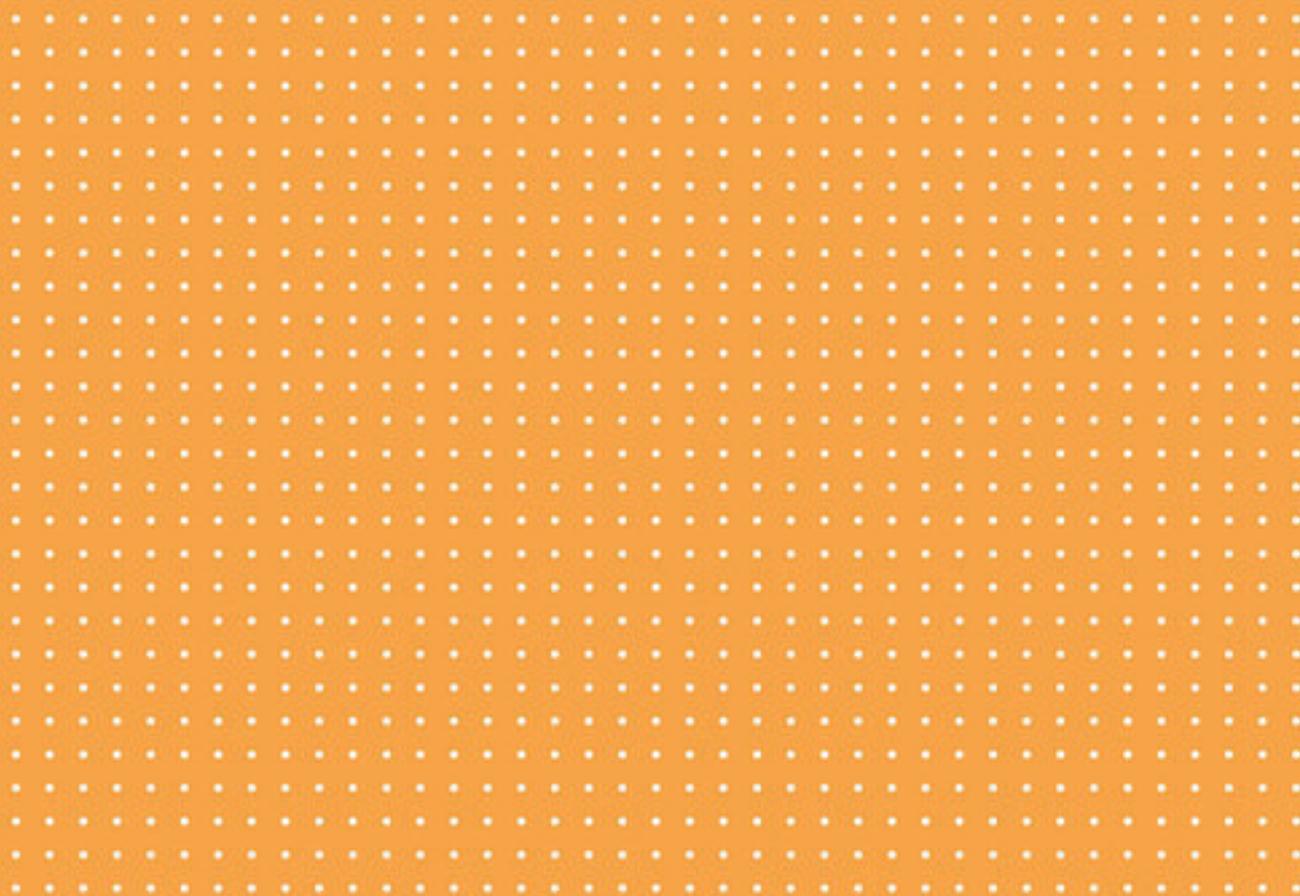


Игорь Манн
Дмитрий Турусин

Точки контакта

Простые идеи для улучшения вашего маркетинга



Игорь Манн

**Точки контакта. Простые
идеи для улучшения
вашего маркетинга**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2013

УДК 68.8.011.1
ББК 65.291.34

Манн И. Б.

Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Б. Манн — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2013

Эта книга – уникальный настольный инструмент для предпринимателей, руководителей и специалистов по маркетингу. Она поможет вам организовать работу над точками контакта вашей компании. Авторы систематизируют в виде законов и наблюдений все имеющиеся знания о точках контакта и объясняют, как и почему они влияют на ваших клиентов. Читайте, пишите, анализируйте ваши точки контакта и учитесь управлять ими. Ваш маркетинг и бизнес станут намного-намного эффективнее! Тщательная работа с тетрадью гарантирует увеличение прибыльности вашей компании за счет простых шагов, которые можно сделать уже завтра. 5-е издание.

УДК 68.8.011.1

ББК 65.291.34

© Манн И. Б., 2013
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2013

Содержание

Вступление	6
Что такое точки контакта?	7
Точки контакта: три закона	9
Точки контакта: 24 наблюдения	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Игорь Манн, Дмитрий Турусин Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Игорь Манн, Дмитрий Турусин, 2013

© Издание, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

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.

Это крайне важно для бизнеса.

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 5).

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.

Точки контакта: три закона



Еще в 1993 году Джек Траут и Эл Райс в книге «22 непреложных закона маркетинга»¹ 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.

¹ Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005. *Прим. ред.*

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.

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».

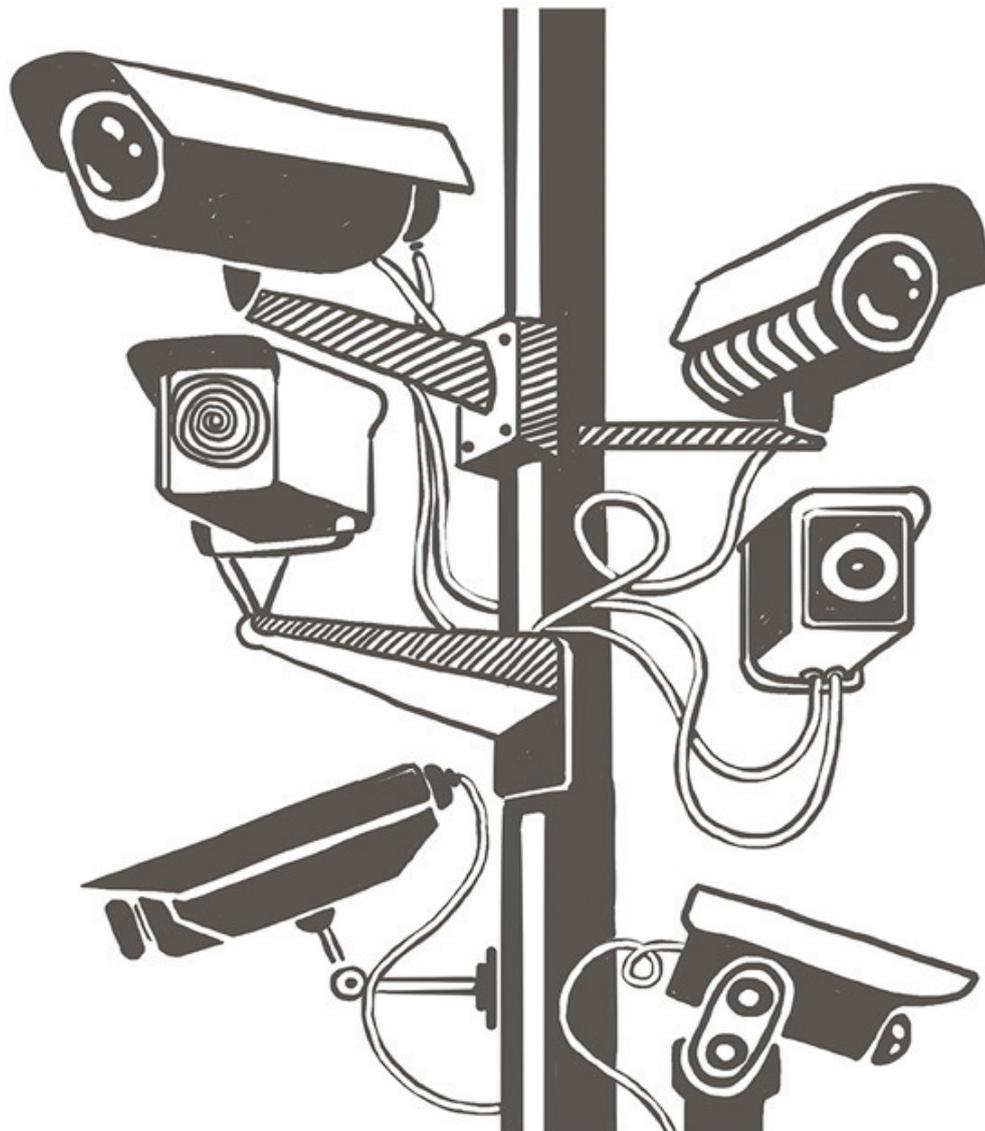
Но мы будем проще.

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.

Точки контакта: 24 наблюдения



Наблюдения по точкам контакта группируются вокруг трех приведенных выше законов.

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

Наблюдение 1. Любой объект (продукт, услуга, компания, сотрудник) обладает уникальным набором точек контакта.

Наблюдение 2. Точки контакта могут быть положительными, нейтральными или отрицательными.

Наблюдение 3. У некоторых компаний есть пропущенные точки контакта.

Наблюдение 4. Точки контакта различаются по степени важности.

Наблюдение 5. Точки контакта бывают краткосрочными и долгосрочными.

Наблюдение 6. Точки контакта бывают одномоментными и повторяющимися.

Наблюдение 7. Существуют онлайн- и офлайн-точки контакта.

Наблюдение 8. У каждой точки контакта свой жизненный цикл.

Наблюдение 9. Точки контакта взаимосвязаны с нашими чувствами.

Наблюдение 10. Точки контакта могут быть «живыми».

Наблюдение 11. Важные точки контакта должны иметь «фишки».

Закон 2. Точки контакта образуют цепочки контакта

Наблюдение 12. Цепочка контакта может содержать начальные, промежуточные и конечные точки (звенья).

Наблюдение 13. Отрицательная точка контакта ([см. наблюдение 2](#)) приводит к разрыву цепочки.

Наблюдение 14. В компании всегда несколько цепочек контакта.

Наблюдение 15. Точки захвата/конверсии – самые важные точки контакта.

Наблюдение 16. Цепочки контакта различаются по степени важности.

Наблюдение 17. Цепочки контакта имеют свой жизненный цикл (как и образующие их точки контакта – [см. наблюдение 8](#)).

Наблюдение 18. Точку и цепочку контакта завершает финальный аккорд.

Наблюдение 18а (наблюдение Михаила Чернышева). Финальный аккорд дает начало новой цепочке, которая со временем может стать золотой.

Закон 3. Точками контакта необходимо управлять

Наблюдение 19. Точки контакта следует рассматривать с позиций клиентов (снаружи) и компании (изнутри).

Наблюдение 20. Разные клиенты по-разному воспринимают точки контакта.

Наблюдение 21. На важность и последовательность точек и цепочек контакта влияют внешние и внутренние факторы.

Наблюдение 22. Некоторые точки контакта не зависят от компании.

Наблюдение 23 (наблюдение Романа Земцова). У каждой точки контакта свой срок аудита.

Наблюдение 24. Точкам контакта нужен драйвер.

Наблюдение 1. Любой объект (продукт, услуга, компания, сотрудник) обладает уникальным набором точек контакта



У любого объекта (бизнеса, продукта, услуги, сотрудника компании, сайта) уникальные точки контакта.

Как люди отличаются друг от друга отпечатками пальцев и сетчаткой глаза, так и бизнес-объекты имеют разные точки контакта.

Иными словами, у каждой компании и у каждого ее элемента существует свой набор точек контакта.

Есть универсальные точки контакта, которые встречаются почти во всех бизнесах. Например, многие компании размещают рекламные объявления, шлют потенциальным клиентам и партнерам коммерческие предложения, печатают рекламные материалы, делают сайты, создают группы в социальных сетях, нанимают сотрудников, арендуют и оформляют офисы, подключают автоответчики и используют кол-центры.

Но, как говорится, дьявол в деталях: одна компания отличается от другой и по количеству точек контакта (предположим, у компании есть автоответчик, а у ее конкурента нет), и по их качеству.

В одной компании на автоответчике записано: «Компания “А”. Оставьте сообщение, если вам что-то от нас нужно».

А в другой: «Компания “Б”. Доброй ночи! Увы, мы вынуждены уйти домой, но утром, как только вернемся, сразу же перезвоним вам. Поэтому, пожалуйста, оставьте ваш контактный телефон и представьтесь, чтобы мы знали, как к вам обратиться. Хороших снов! Нашим конкурентам вы можете не звонить – у них автоответчик есть, но они его не слушают».

Кстати, очень плохо, если вы не отличаетесь от конкурента: в бизнесе быть как все – проигрышная стратегия.

Рассмотрим несколько примеров.

Ваше коммерческое предложение имеет одни точки контакта:

- обращение;
- компоновка;
- визуализация;
- система скидок;
- контакты.

А ваш сайт – другие:

- адрес (например, www.igor-mann.ru);
- доменная зона (скажем, ru, com или. org);
- фавикон (небольшая картинка, появляющаяся рядом с названием сайта, когда вы видите его в строке браузера);
- страница контактов;
- FAQ.

Такой параметр, как «легко или трудно дозвониться в компанию», раскладывается на следующие точки контакта:

- телефонный номер (легко или трудно запомнить с первого раза);
- как быстро (после какого гудка) снимают трубку;
- голос секретаря (важно, чтобы был приятный голос, чтобы в нем чувствовалось внимательное и доброжелательное отношение к позвонившему);
- пол секретаря (это может быть «фишкой» компании);
- слова приветствия (ср.: «Алло» и «Доброе утро! Компания “А”. Чем мы можем вам помочь?»).

Определите, какие точки контакта у вас имеются, и разложите их на составляющие (о том, как это делается, речь пойдет далее).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.