

# ТОЧКИ КОНТАКТА ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ОЦЕНКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

*Бруцкая О. А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – ст.преп.*

Теоретическая концепция точек контакта компании и потребителя на практике является одной из важнейших. При отсутствии управления точками контакта с потребителем стратегии позиционирования, комплекс маркетинга, сегментирование и реализация маркетинговых коммуникаций могут стать абсолютно неэффективными и даже бесполезными.

Компании для лучшего понимания своих клиентов необходимо определить, что из себя представляет взаимодействие с клиентом и где оно осуществляется, в каких точках контакта. Без понимания точек касания с клиентом невозможно определить, какие необходимы улучшения процессов. Также затруднительно будет распознать позитивный или негативный эффект от подобных изменений.

Точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Точка контакта (ТК) возникает каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией. В точке контакта клиенты принимают критически важные для бизнеса решения:

- начинать работать с компанией или нет;
- продолжать сотрудничать с компанией;
- переключиться на других конкурентов.

Основная задача – обеспечить в точках контакта четкое, эмоционально сильное и позитивное взаимодействие с клиентами, которое заставит их запомнить компанию, рассказывать о ней другим и покупать товары.

Точки контакта сегодня рассматриваются как фактор повышения эффективности продаж в офлайн- и онлайн-бизнесе. В бизнесе все точки контакта должны быть идентифицированы и описаны.

Точки контакта становятся базой для customer journey map (карта потребителя) и понимания того, как типичный пользователь коммуницирует с брендом, продуктом и чем-либо другим.

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.

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 (Рисунок 1.1).

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) [1].

В условиях конкурентного рынка даже сильные и развитые компании зачастую испытывают трудности, которые могут быть вызваны как внешними, так и внутренними обстоятельствами.

Когда все эти проблемы фирма не может решить своими силами, владельцы обращаются к профессиональным консультантам.

Консалтинг – это вид услуг, при котором одно предприятие или человек предоставляет услуги по решению определенных задач другой фирме.

Консалтинговые организации предлагают как готовые решения для бизнеса, так и те, что разрабатываются вместе с клиентом в индивидуальном порядке. Процесс оказания услуг начинается с диагностики состояния компании, определения узких мест. Затем следует этап создания решения и внедрения его в фирму. Заканчивается проект оценкой эффективности решения, подсчетом ROI и прочих результатов [2].

В настоящее время белорусский аудиторско-консалтинговый рынок характеризуется нарастающей дифференциацией услуг и повышением их качества, предъявлением более жестких требований к компании-поставщику.

Компании прибегают к услугам консультантов не только при возникновении проблем, но и тогда, когда возникает необходимость ускорить темпы роста, оптимизировать издержки, отрегулировать управленческий аппарат.

Точки контакта на рынке консалтинговых услуг имеют свою специфику, поэтому их необходимо формировать исходя исключительно из целевой аудитории конкретной компании. А также необходимо дифференцировать точки контакта в зависимости от предлагаемых клиентам услуг.

Список использованных источников:

1. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. — 4-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 156 с.
2. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / Михаил Иванов,
3. Михаил Фербер – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015 – 220 стр.