

論文要旨

カスタマージャーニーを通じたタッチポイント
マネジメントに関する考察
ー 半導体関連企業と顧客の視点から ー

修士号請求論文

指導教授 西川英彦教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

篠田 正樹

テクノロジーの進化によるデジタル革新を背景に、BtoC 領域では顧客が購買サイクル中に接触する様々な企業とのタッチポイントをビジネスにおいて積極的に活用しようとする、カスタマージャーニーの研究が活性化している。しかしながら、BtoB 領域ではこうした購買プロセス全体を捉えた概念研究はあるものの実証研究は限定的である。本稿では質的研究法を用い、BtoB 領域の製造業に属する企業と顧客に焦点をあてて、「购买前」、「購買」、「購買後」の3つのステージでタッチポイントを識別し、その重要性を評価した。その結果、「购买前」、「購買」のステージで最も重要なタッチポイントはインターネットに分類されること。そして、「購買後」のステージで最も重要となるタッチポイントは人的営業に分類されることが明らかになった。本研究における学術的貢献は BtoB 領域においてカスタマージャーニーを通じたタッチポイントを識別し、その重要性を3つの購買ステージごとに実証した点である。また、実務的貢献としては、BtoB 企業のタッチポイントマネージメントで成果を生み出すために、企業はどのようなタッチポイントを重視すればよいのか、その指針を示唆した点だと言える。

キーワード

BtoB、カスタマージャーニー、タッチポイント