

Title	BtoB保守サービス離脱顧客と関係復活するための意味的価値を利用したシステムの設計と評価
Sub Title	Design and evaluation of system to win back lost customers of BtoB after-sales service by using non-functional premium value
Author	佐々木, 順一(Sasaki, Junichi) 神武, 直彦(Kotake, Naohiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度システムエンジニアリング学 第198号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002015-0033

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2015 年度

BtoB保守サービス離脱顧客と関係復活
するための意味的価値を利用した
システムの設計と評価

佐々木 順一

(学籍番号：81433219)

指導教員 准教授 神武 直彦

2016 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

システムデザイン・マネジメント専攻

論文要旨

学籍番号	81433219	氏名	佐々木 順一
論文題目: BtoB保守サービス離脱顧客と関係復活するための意味的価値を利用したシステムの設計と評価			
(内容の要旨) 近年「ものづくり白書」等で、より強いビジネスモデルを確立するために、製造事業者のサービス事業の重要性が指摘されている。本研究は、既存の方法より高い確率で、B2B (Business to Business の略) 設備機器の保守サービス離脱顧客との関係を復活させるシステムの設計と検証を行い、顧客数増大に貢献することを目的とした。本システムは、製造事業者の所有している情報を意味的価値として活用し、離脱顧客との関係復活を目指す。意味的価値とは、製品・サービスの機能価値とは別の、顧客が意味付けすることで生まれる主観的な価値である。本来は、開発の際に差別化実現のために有効とされているが、本研究では意味的価値が顧客関係構築にも効果がある点に着目し、保守のコアサービスが備える機能価値ではなく、意味的価値を活用することで離脱顧客との関係復活を目指した。 製造事業者にとって、保守サービスの対象顧客は、他の製造事業者の機器に対して保守サービスを提供しない限り、機器を販売した顧客に限定される。従って、顧客数増大の点で、離脱顧客との関係復活は重要となる。しかし、数十台、数百台の単位で設備機器を有する顧客にとって保守サービスベンダーの変更は、品質評価や社内調整などの負担が大きく、スイッチング・バリアが高い。離脱顧客の先行研究では、割引やサービス拡充といった提案が最も効果的という結果が示され、実際に保守サービスの世界でもそのような方法が取られているが、有効ではないことが本研究の調査で明らかになった。 そこで、本研究では、顧客が保守サービス利用前の「保守調査」段階で、保守関連情報の不足により「非効率」、「不正確」といった問題を抱えている点に着目し、顧客にとって利用価値の高い保守関連情報を、保守サービスの意味的価値として提供することでスイッチング・バリアを取り払い、受注に繋げるシステムを開発、評価した。本システムは、4つのサブシステムから構成される。製造事業者社内に点在している機器や保守情報を部門横断で一元管理するシステム、無反応な離脱顧客の興味喚起を促すためのサマリーレポート作成システム、顧客とのコミュニケーションを実行するシステム、顧客の「保守調査」プロセスに組み入り、関係を強化することで受注に結び付ける詳細情報提供・発注システムである。 本システムの評価は某電子計測器保守サービスの離脱顧客を対象に実証実験を行った。その結果、本システムが、割引やサービス拡充の提案といった従来方法よりも高確率で受注を達成できることを確認し、ユーザーである営業関係者から顧客数増大に貢献するという評価を得た。 本研究の新規性は、製造事業者の社内に点在している情報を一元管理し、顧客に提供することが意味的価値に繋がることを確認した点、その意味的価値を利用して顧客関係の復活を従来方法より高い確率で達成できることを証明した点にある。			
キーワード (5語)			
意味的価値、顧客関係、サービス、保守、BtoB			

SUMMARY OF MASTER’S DISSERTATION

Student ID	81433219	Name	Junichi Sasaki
Title Design and Evaluation of System to Win Back Lost Customers of BtoB After-sales Service by Using Non-functional Premium Value			
Lately White Paper on Manufacturing Industries and other literatures point out that service business is becoming important for manufacturers because it contributes to strong business models. The purpose of this study is to design and evaluation of a system to win back lost customers of BtoB equipment services. This system will try to achieve win back by using non-functional premium value. It is the subjective one which customers define it as value for themselves instead of given objective functional value. It used to be for design differentiation. But in this study, it is being used for customer relationship. For manufacturer, customer base is limited to only installed base if they don’t enter other original equipment manufacturers service market. Therefore, to expand the customer base is one of important topic for business growth. The segment of ex-customers can be valuable. However, there are difficulties to persuade them due to strong switching barriers. If they switch service vendor, they need to evaluate its service and the impact to their own products. And also they have to get alignment with more stake holders for maintenance than the timing of purchasing. Apparently it burdens them. In previous researches, most effective way to win back lost customers is to offer lower prices, offer better service or both. But this study shows that they are not effective and sales rep are suffering. The author found that customers have pain points in the phase of “research” for maintenance plan. Their plan tends to be not accurate and inefficient due to “lack of necessary equipment/service related data”. The system of this study tries to mitigate the pain by providing those data as non-functional premium value of services. The non-functional premium value will remove the pain point and contribute to rebuild relationship with lost customers by entering a customer’s process. The system consists of four sub-systems. 1) system to storage all related data beyond departures of manufacturer. 2) system to generate a summary report that is about customer’s equipment and maintenance. It will contribute to increase a customer’s attention. 3) system to communicate with lost customers. 4) system to provide detailed data and to encourage them to order. The author prepared a prototype of whole the system and evaluated it in the actual business field of a test and equipment manufacture. The results show that it can achieve wining back lost customers in higher rate than existing ways. And sales persons agreed that the system can increase the number of service customers and contribute to expansion of business. The novelty of this study is to confirm that data which manufacturers have can be non-functional value of services and it can achieve to success in win-back of lost customers in higher rate.			
Key Word (4 words) After-sales service, BtoB, Customer relationship, Non-functional premium value			