

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>

УДК 339.138

# СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ТОЧОК КОНТАКТУ БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

## ESSENCE AND TYPES OF BRAND'S TOUCHPOINTS WITH CONSUMERS

**Бойко Ірина Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Скригун Наталія Петрівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Навроцький Назарій Андрійович**здобувач ОС «магістр»,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8961-4892>**Boiko Iryna, Skryhun Nataliia, Navrotskyi Nazarii**  
National University of Food Technologies

У статті обґрунтовано необхідність уточнення сутності поняття «точка контакту з брендом» та узагальнення видів точок контакту бренду зі споживачами. Показано, що взаємодія споживача з брендом відбувається в багатьох точках контакту, які важливі насамперед тим, що впливають на досвід клієнта, його поведінку, продажі, прибуток компанії. Розглянуто існуючі підходи до трактування сутності поняття «точки контакту з брендом» через відображення різноманітних взаємодій між споживачами та компанією (брендом), що охоплюють будь-які канали та медіа, через які споживачі сприймають бренд чи продукт та можуть бути ініційовані як компанією, так і споживачами. Визначено, що ідентифікація та оцінювання точок контакту є важливою функцією підприємства задля покращення клієнтського досвіду. Уточнено та систематизовано види точок контакту бренду зі споживачами, що дозволяє підприємству вибудовувати міцні і довготривалі зв'язки зі споживачами та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

**Ключові слова:** бренд, споживач, точка контакту, канали комунікацій, соціальні мережі.

The necessity of clarification the essence of concept "touchpoints with a brand" and generalization of different types of brand's touchpoints with consumers is considered in the article. It is shown that co-operating of consumer with a brand takes place in many points of contact that is important first to those that influence on client's experience, his/ her behavior, sales, and company profit. They are not limited by product quality or relation of salesperson and can be both physical and to take place personally. The existent approaches to the interpretation of the essence of concept "touchpoints with a brand" through the reflection of various cooperation between consumers and company (by a brand), that embrace any channels and medias, through that consumers perceive a brand or product and can be initiated by both a company and consumers are considered. Certainly, that authentication and evaluation of touchpoints are the important function of the enterprise for improvement of clients' experience. To determine the touchpoints that belong to the brand as places of co-operating with a client during the service using, that is worked out and managed by a firm and under its control, and touchpoints that belong to the partners as co-operating with a client during its experience, that is developed, managed or controlled by a firm and by one or a few partners is offered. Touchpoints that belong to the client – all moments of cooperation of client with this company, that take place through different channels and medias that is felt or used by a client; they characterize the client's actions, that are part of general client experience, but a firm, its partners or other persons, does not influence and does not control is found out. Social (external) touchpoints surround consumers during their client experience and play an important role is shown in the article. The types of brand's touchpoints are specified and systematized with consumers, that

allows the enterprise to line up strong and of long term connections with consumers and provide competitive edges at the market. Distinguished and grouped brand's touchpoints of contact with a consumer give companies basis for understanding of potential levers of influence on client experience.

**Keywords:** brand, consumer, touchpoints, communication channels, social networks.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Зростаюча конкуренція на ринку споживчих товарів, зміни у звичках споживачів (зокрема, перехід до онлайн-покупок та активне використання соціальних мереж), розвиток технологій та цифрова трансформація актуалізує проблему успішного виокремлення брендів та пошуку нових шляхів їхньої взаємодії зі споживачами через різноманітні канали.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** на які спирається автор та в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Вагомий внесок у вивчення точок контакту бренду зі споживачами зробили такі вчені, як А. Ауїнге, Ш. Баксендейл, Х. Вілсон, П. Верхоф, М. Данн, С. Девіс, К. Келлер, Ф. Котлер, К. Лемон, Е. Макдональд, Н. Тауерс, Р. Циммерманн, Ш. Шмідт та інші. Водночас окремі питання виокремлення та групування видів точок контакту бренду зі споживачами залишаються невирішеними, а також потребує уточнення сутність поняття «точка контакту бренду зі споживачами».

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в уточненні сутності поняття «точки контакту з брендом» та узагальненні видів точок контакту бренду зі споживачами задля можливості забезпечувати ефективне управління і контролювання досвіду, що його отримуватимуть клієнти в точках контакту.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.** Взаємодія споживача з брендом відбувається в багатьох точках контакту, які важливі насамперед тим, що впливають на досвід клієнта, його поведінку, продажі, прибуток компанії. Вони не обмежуються якістю продукту або ставленням продавця, їхній перелік значний - більшість компаній мають понад 100 різних точок контакту з клієнтами. Вони можуть бути як фізичними (листівка чи візитна картка, надіслана поштою), так і відбуватися особисто (наприклад, під час живого заходу або завдяки чудовому обслуговуванню клієнтів у магазинах).

Клієнти дізнаються про бренд через низку контактів і точок контакту: особисте спосте-

реження і використання, неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки), взаємодію з персоналом компанії, спілкування в Інтернеті або по телефону, а також платіжні транзакції. Контакт з брендом – це будь-який інформативний досвід, позитивний чи негативний, який клієнт або потенційний споживач має з брендом, його товарною категорією або ринком. Будь-який контакт з брендом може вплинути на знання споживачів про бренд і на те, як вони думають, відчувають або діють по відношенню до нього [9].

Ф. Котлер та К. Келлер визначали точки контакту як будь-які випадки, коли клієнт стикається з брендом і продуктом – від фактичного досвіду, особистих або масових комунікацій до випадкового спостереження [9].

Відповідно до дослідження Ш. Баксендейл, Е. Макдональд та Х. Вілсон [3] точки контакту – це всі можливі шляхи, за допомогою яких споживачі взаємодіють з брендом чи продуктом під час процесу прийняття рішення про покупку. Вони включають такі елементи, як реклама бренду, реклама в роздрібній торгівлі, взаємодія з персоналом магазину, реклама оточуючого середовища, розмови за рекомендацією тощо.

Н. Тауерс та А. Тауерс [11] точки контакту визначають як «епізод прямого чи опосередкованого контакту з брендом» і «охоплюють усі типи односторонньої або двосторонньої взаємодії між клієнтами та компанією, які передбачають будь-який транзакційний або інформаційний обмін, включаючи взаємодію між клієнтами».

За дослідженням К. Лемон та П. Верхоф [10] точки контакту з клієнтом – це різні взаємодії між клієнтом і компанією через різні канали та медіа. Ці точки контакту можуть включати особисту взаємодію, онлайн-взаємодію, взаємодію в соціальних мережах тощо.

Науковці [8] відмітили, що шлях клієнта складається з серії точок контакту між брендом та клієнтом і ці точки контакту споживачі сприймають як задовільні чи незадовільні (або нейтральні) виходячи з їх виконання або суті. Автори [3] відзначають, що точки контакту відносяться до будь-якої можливості для споживача зустрітися з брендом під час прийняття рішення про покупку. Це може бути

реклама, взаємодія з магазином, відгуки від друзів та інше. У контексті дослідження [2] «точки контакту» стосуються різних точок дотику або взаємодії, які клієнт має з роздрібним продавцем через різні онлайн-маркетингові канали, такі як відвідування вебсайту, натискання оголошень або взаємодія з публікаціями в соціальних мережах. Ці точки контакту мають вирішальне значення для розуміння поведінки клієнтів і прийняття рішень щодо маркетингової стратегії.

Враховуючи різноманітність визначень точок контакту, вважаємо за можливе сформулювати таке визначення: *точки контакту з брендом* відображають різноманітні взаємодії між споживачами та компанією (брендом), що охоплюють будь-які канали та медіа, через які споживачі сприймають бренд чи продукт та можуть бути ініційовані як компанією, так і споживачами.

В сучасному світі клієнти взаємодіють з компаніями через безліч точок контакту в різних каналах і медіа, що призводить до ускладнення клієнтських подорожей та змушує споживачів змінювати свої купівельні звички та поведінку. Зростання кількості потенційних точок контакту з клієнтами та зменшення контролю над їхнім досвідом вимагають від компаній інтеграції багатьох бізнес-функцій у створенні та забезпеченні позитивного клієнтського досвіду в кожній точці контакту. Відповідно, компаніям стає дедалі складніше створювати, управляти і намагатися контролювати досвід, який отримують клієнти в точках контакту.

Ідентифікація та оцінювання точок контакту є надзвичайно важливою функцією підприємства для покращення клієнтського досвіду. Зокрема, Інститут маркетингових досліджень [10] розглядає клієнтський досвід як одне з найважливіших дослідницьких завдань на найближчі роки через збільшення кількості та ускладнення точок контакту з клієнтами і переконання, що створення сильного, позитивного досвіду в рамках клієнтської подорожі призведе до покращення кінцевого результату завдяки підвищенню ефективності клієнтської подорожі в декількох точках контакту, а також завдяки підвищенню лояльності клієнтів і поширенню інформації із вуст в уста.

Автори [11] поділяють точки контакту на три основні групи: ті, що належать бренду, ті, що належать/керовані партнером, і ті, що не контролюються власником/партнером бренду. Точки контакту, що належать бренду, передбачають точки взаємодії з клієнтом під

час отримання досвіду, вони розроблені та управляються компанією і знаходяться під її контролем (вебсайти, програми лояльності, будь-які контрольовані брендом елементи комплексу маркетингу). До точок контакту, які належать або управляються партнерами або іншими суб'єктами, окрім самого бренду включають точки взаємодії на платформах або каналах, контрольованих партнерами (наприклад, партнерами з роздрібною торгівлі або онлайн-маркетплейсами). До точок контакту, які безпосередньо не контролюються або не управляються брендом чи його партнерами належать пошукові системи, вебсайти інших брендів, портали порівняння, соціальні медіа, нові портали/газети, офлайн-чутки та інші точки контакту, які не перебувають під прямим контролем бренду або його партнерів. Вчені [10] мають схожі висновки, але виділяють не три, а чотири категорії точок взаємодії з клієнтом: точки контакту, що належать бренду; точки контакту, що належать партнеру; точки контакту, що належать клієнту; соціальні/зовнішні/незалежні точки контакту. Клієнт може взаємодіяти з кожною з цих категорій точок контакту на кожному етапі взаємодії. Залежно від характеру продукту/послуги або власної подорожі клієнта, сила або важливість кожної категорії точок дотику може відрізнятися на кожному етапі. Після того, як визначені сила або важливість точок контакту, компаніям необхідно визначити, як можна вплинути на ключові точки контакту.

Щодо характеристики точок контакту авторами, то *точки контакту, що належать бренду*, визначаються як місця взаємодії з клієнтом під час користування послугою, які розроблені та управляються фірмою і перебувають під її контролем. Вони включають всі медіа, що належать бренду (наприклад, рекламу, вебсайти, програми лояльності), а також будь-які елементи комплексу маркетингу, що контролюються брендом (наприклад, атрибути продукту, пакування, сервіс, ціну, зручність, продавців).

Багато науковців вивчали вплив зазначених точок контакту, що належать бренду, на продажі і частку ринку, зокрема це стосується і значного впливу атрибутів товарів та послуг на задоволеність клієнтів.

Вплив інших точок контакту з брендом, що належать компанії, широко представлені в літературі. Зокрема, в дослідженні [5] визначено, що програми лояльності компаній мають суттєвий вплив на підвищення споживчої активності споживачів з часом, але цей

вплив відрізняється залежно від сегментів споживачів та ринків. В іншому дослідженні [1] відзначено, що програми лояльності позитивно впливають на задоволеність споживачів, надаючи їм матеріальні та емоційні вигоди через участь у програмах та отримання призів чи знижок, тим самим збільшуючи їхню лояльність до бренду чи компанії.

Згідно з дослідженням [3], найбільший вплив на ставлення та вподобання споживачів мають такі точки контакту як комунікація в магазині, реклама бренду, спостереження за іншими споживачами та традиційні засоби отримання інформації про бренд (earned media).

*Точки контакту, що належать партнерам* – це взаємодії з клієнтом під час його досвіду, які спільно розробляються, управляються або контролюються фірмою та одним чи кількома її партнерами. Партнерами можуть бути маркетингові агенції, партнери з багатоканальної дистрибуції, партнери з багатопрофільних програм лояльності та партнери з комунікаційних каналів.

Вплив точок контакту, що належать партнерам, на досвід менш зрозумілий, оскільки межа між точками контакту, що належать бренду і партнерам може стати розмитою. Наприклад, компанія може створити власний додаток для смартфона. Як правило, це точка контакту, що належить бренду, розроблена так, аби добре працювати як на платформі Android від Google, так і на платформі iOS від Apple. Якщо Apple або Google оновлюють або покращують функціональність, власні функції та дизайн компанії можуть потребувати оновлення, а партнери також можуть впливати на брендovanі точки контакту [10].

*Точки контакту, що належать клієнту* характеризують дії клієнта, які є частиною загального клієнтського досвіду, але на які фірма, її партнери чи інші особи не впливають і не контролюють. Тобто точки контакту, які належать клієнту – це всі моменти взаємодії клієнта з цією компанією, які відбуваються через різні канали та медіа, які відчуваються або використовуються самим клієнтом. Це може бути відвідування магазину, різноманітні онлайн-ресурси, дзвінки до служби підтримки та інше.

Точки контакту з покупцем є найважливішими і найпоширенішими після покупки, коли на перший план виходить індивідуальне споживання і використання. Авторами [10] стверджується, що цей тип точок контакту є класичною роллю клієнта в ранніх моделях процесу купівлі, однак ця роль була розши-

рена, оскільки клієнти можуть бути співтворцями цінності, незалежно або спільно з фірмами. Як приклад наводяться ситуації, в яких клієнти використовують продукцію не за призначенням. "Хакерство IKEA" ([www.ikeahackers.net](http://www.ikeahackers.net)) є одним з таких прикладів; тут покупці публікують інноваційні способи перепрофілювання, тобто описують творче перетворення або модифікації меблів та інших товарів від IKEA, зазвичай з використанням самостійних або індивідуально підібраних елементів. Це може бути спосіб підвищити функціональність або зовнішній вигляд меблів, щоб вони краще відповідали потребам або стилю конкретного клієнта.

*Соціальні/зовнішні точки дотику.* Ці точки дотику відіграють важливу роль інших у клієнтському досвіді. Протягом усього досвіду клієнтів оточують зовнішні точки дотику (наприклад, інші клієнти, вплив колег, незалежні джерела інформації, навколишнє середовище), які можуть впливати на процес. Однолітки можуть здійснювати вплив, бажаний чи небажаний, на всіх трьох етапах досвіду. Інші клієнти через екстрарольну поведінку або просто через близькість можуть впливати на клієнтів, особливо під час процесу покупки або для продуктів і послуг, споживання яких відбувається під час або відразу після покупки (наприклад, театри, концерти, ресторани, спортивні заходи, мобільні додатки). Ці ефекти можуть бути суттєвими і порівнянними або навіть більшими, ніж рекламні ефекти [3].

Існують докази того, що соціальне середовище також впливає на досвід. Зокрема, сторонні джерела інформації, такі як сайти з відгуками та соціальні мережі впливають на клієнтів. Іноді такі джерела є незалежними, іноді вони тісніше пов'язані з брендом чи фірмою, а іноді їх можна вважати точками контакту з партнерами.

У дослідженні [2] виділяються точки контакту, ініційовані фірмою та точки контакту, ініційовані споживачем. Точки контакту, що ініційовані фірмою, включають в себе канали, в яких фірма ініціює спілкування з клієнтами, такі як рекламні банери, розсилки по електронній пошті або спонсоровані публікації в соціальних мережах. Ці точки контакту відображають ініціативу фірми у взаємодії з клієнтами через маркетингові канали.

Точки контакту, ініційовані споживачем, включають всі канали, у яких сам споживач ініціює взаємодію з фірмою, наприклад відвідування вебсайту, пошукові запити, перегляди в соціальних мережах або відгуки на

форумах. Ці точки контакту відображають активність та інтерес споживача до продукції чи послуг фірми.

Автор [7] висловлює думку, що існує три основних типи точок дотику:

- статичні (ці точки контакту не дозволяють користувачам взаємодіяти з ними. До них належать такі точки контакту, як розсилка електронною поштою або реклама);

- інтерактивні (вебсайти та мобільні застосунки є інтерактивними точками контакту, як і онлайн-чати);

- людські (цей тип точок контакту передбачає взаємодію між людьми. Наприклад, взаємодія із торговим представником або агентом підтримки за телефоном).

Інші види точок контакту включають [4; 6; 13]:

- офлайн та онлайн-точки контакту (офлайн-точки контакту включають фізичну взаємодію з брендом – торгові майданчики, пряма поштова розсилка, особиста взаємодія. Онлайн-точки контакту включають взаємодію через веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу);

- точки контакту до покупки, під час покупки та після покупки (точки контакту перед покупкою можуть включати публікації в соціальних мережах, онлайн-рекламу, відгуки. Точки взаємодії під час покупки охоплюють взаємодію під час фактичного процесу покупки (магазин, веб-сайт, персонал), тоді як

точки контакту після покупки охоплюють взаємодію після покупки, такі як огляди та взаємодія з обслуговуванням клієнтів).

Узагальнені авторами види точок контакту бренду представлено на рис. 1.

Виокремлені та згруповані точки контакту бренду зі споживачем дають компаніям основу для розуміння потенційних важелів впливу на клієнтський досвід, адже компанії можуть визначати точки контакту, якими вони володіють чи на які можуть впливати, а також усвідомлювати ті точки контакту, на які вони не мають жодного або мінімального впливу, або які точки контакту присутні в онлайн-середовищі, а які присутні у фізичному просторі тощо.

**Висновки.** Отже, розуміння та ефективне управління точками контакту бренду зі споживачами залишається важливою складовою успішності бізнесу в сучасному середовищі. Побудова міцних взаємовідносин із споживачами через ефективні точки контакту допомагає збільшити рівень клієнтської лояльності, що є запорукою довгострокового успіху бізнесу. Забезпечення ефективних і доступних точок контакту також дозволяє підприємству вибудовувати міцний і довготривалий зв'язок зі споживачами та забезпечувати конкурентні переваги на ринку, адже змінюючи стратегії взаємодії зі споживачами на основі їхніх потреб і звичок, бренд може легше адаптуватися до змін на ринку.

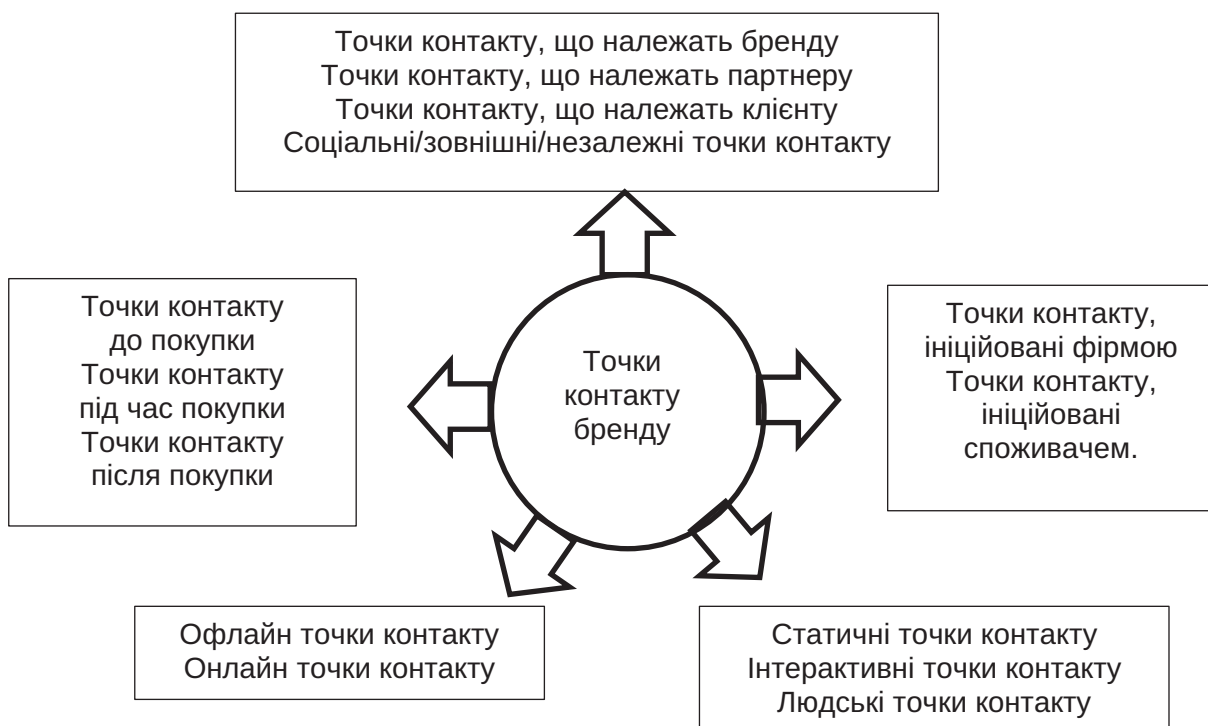


Рис. 1. Види точок контакту бренду зі споживачами

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Нахаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Траекторія науки*. 2015. № 4: 2.77-2.96.
2. Anderl E., Schumann J.H., Kunz W. Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 2016, 92.2: 185–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>
3. Baxendale S., Macdonald E., Wilson H. The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*. 2015. 91.2: 235–253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
4. Davis, S. M. & Dunn, M. Building the Brand-driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, 2002, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
5. Dorotic M., Bijmolt T., Verhoef P. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 2012, 14.3: 217–237. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
6. Fontanella C. 20 Customer Touchpoints That Will Optimize Your Customer Journey. *Hubspot*. URL: <https://cutt.ly/YwXhBtia> (дата звернення: 02.02.2024).
7. Kalbach J. Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 2016. 379 p.
8. Kranzbuhler, A., Kleijnen, M. and Verlegh, P. Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touch points in the customer journey, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019. Vol. 47. P. 308–327. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>
9. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15 Global Edition. Pearson, 2016, 833 p.
10. Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 2016, 80.6: 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
11. Towers A., Towers N. Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2022. 50.3: 317–341. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>
12. Tueanrat Y., Papagiannidis S., Alamanos E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 2021, 125: 336–353. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
13. Zimmermann R., Weitzl W., Auinger A. Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 2022, 196: 52–60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>

## REFERENCES:

1. Nakhaienko K. (2015) Prohrama loialnosti: suchasnyi zmist, typolohiia ta metody realizatsii na rynku B2C [Loyalty program: modern content, typology and methods of implementation in the B2C market]. *Traektoriia nauky – The trajectory of science*, № 4: 2.77-2.96
2. Anderl E., Schumann J. H., Kunz W. (2016) Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 92.2: 185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>
3. Baxendale S., Macdonald E., Wilson H. (2015) The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*. 91.2: 235–253. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
4. Davis, S. M. & Dunn, M. (2002) Building the Brand-driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, , Jossey-Bass, San Francisco, CA.
5. Dorotic M., Bijmolt T., Verhoef P. (2012) Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14.3: 217–237. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
6. Fontanella C. (2021) 20 Customer Touchpoints That Will Optimize Your Customer Journey. *Hubspot*. URL: <https://cutt.ly/YwXhBtia>
7. Kalbach J. (2016) Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 379 p.
8. Kranzbuhler, A., Kleijnen, M. and Verlegh, P. (2019) Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touch points in the customer journey, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, pp. 308–327. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>
9. Kotler P., Keller K. (2016) Marketing Management. Pearson, 833 p.
10. Lemon K., Verhoef P. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80.6: 69–96. DOI: [10.1509/jm.15.0420](https://doi.org/10.1509/jm.15.0420)
11. Towers A., Towers N. (2022) Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 50.3: 317–341. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>

12. Tueanrat Y., Papagiannidis S., Alamanos E. (2021) Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125: 336–353. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
13. Zimmermann R., Weitzl W., Auinger A. (2022) Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196: 52–60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>