

D2Cエキスパート検定

フルフィルメントCX

確認問題



一般社団法人

D2Cエキスパート協会

D2C EXPERT ASSOCIATION

確認問題

問題 1

マーケティングの4Cに含まれないものを選べ。

- ① カスタマーバリュー
- ② カスタマーコスト
- ③ コミュニケーション
- ④ コンペティター

確認問題

問題 2

「価値」を構成する要素として、(・)、(・) にあてまはる語句の組合せとして適切なものを選び。

(・) = 総顧客価値 - (・)

- ① ・純顧客コスト・・総顧客コスト
- ② ・純顧客価値・・純顧客コスト
- ③ ・純顧客価値・・総顧客コスト
- ④ ・総顧客コスト・・純顧客コスト

確認問題

問題3

新しいフルフィルメント部門のあり方についての下記の記述で、（ ・ ）～（ ・ ）にあてまはる語句の組合せとして適切なものを選び。

従来から、フルフィルメント部門は（ ・ ）と言われ、その運営費用を出来る限り削減する対象と見做されてきた。一方、商品企画やマーケティング部門は（ ・ ）と言われ、利益を生み出す中核部門として処遇している会社が多いのではないだろうか。

しかし近年、「顧客がそのブランドや商品を知るところから、購入の検討、購入、商品受取り、使用後のサポートなどの一連のプロセス全体を（ ・ ）として提供する＝カスタマー・エクスペリエンス／カスタマー・ジャーニー」という考え方が浸透するにつれ、フルフィルメント部門の果たす役割も、商品企画やマーケティング部門に劣らず重要なのだ、という機運が高まってきた。

- ① ・コストセンター・・・企画部門・・・体験価値
- ② ・コストセンター・・・プロフィットセンター・・・体験価値
- ③ ・プロフィットセンター・・・コストセンター・・・購買価値
- ④ ・実働部門・・・コストセンター・・・購買価値

確認問題

問題 4

マーケティング担当者がフルフィルメントの視点を併せ持つようになった場合の効果について不適切なものを選べ。

- ① 自社顧客への想像力が高まる
- ② 顧客データ分析に集中できる
- ③ 顧客の体験価値を創造する基盤が整う
- ④ 業務が円滑になる

確認問題

問題 5

下記文章の（ ）にあてはまる語句を選べ。

フルフィルメント部門には多くの顧客対応実績が日々集積している。マーケティングで言うところの（ ）＝「顧客を動かす隠れた心理」の宝庫といえる。

- ① インシデント
- ② フォーサイト
- ③ インサイト
- ④ サイコグラフィック

確認問題

問題 6

コールセンターとマーケティング部の連携効果で、適切なものを選び。

- ① コミュニケーターの教育に効果がある一方、人件費が増える。
- ② 施策の開始前に対応の準備ができ、営業力を高めることができる。
- ③ キャンペーンの設定漏れに後から気づいても、後処理でカバーできる。
- ④ 通話時間が長くなり、スーパーバイザーの負担が増える。

確認問題

問題 7

下記文章の()にあてはまる語句として適切なものを選び。

コールセンターには企画部門とフルフィルメント部門をつなぐ()としての機能が期待されている。

- ① ハブ
- ② データリテラシー
- ③ マネージャー
- ④ オペレーター

確認問題

問題 8

コールセンターに求められるデータリテラシーとして、不適切なものを選べ。

- ① データを登録・収集する際には、集計と活用の工程に留意する。
- ② 顧客の声はなるべくそのまま記録する。
- ③ 定性データと定量データのどちらも重要である。
- ④ 情報発信についてはコールセンターの視点だけでなく、全社的視点を持つことに留意する。

確認問題

問題 9

コールセンターで基幹システムの理解が必要な理由について、適切なものを選べ。

- ① D2C業務のプロセス全体を把握するため。
- ② フルフィルメント部内の情報の流れを把握するため。
- ③ マーケティング部門がどのような仮説検証を行っているかを把握するため。
- ④ コールセンター業務の改善ポイントを理解するため。

確認問題

問題10

下記文章の()にあてはまる語句として適切なものを選び。

応対品質や運営効率を引き上げる改善の糸口は、各部門の()に潜んでいる。

- ① 所轄業務領域の中心
- ② 所轄業務領域の境界線
- ③ 所轄業務の分担方法
- ④ 所轄業務のマニュアル

確認問題

問題11

2025年を目処に国交省が掲げる「物流業務の自動化・機械化やデジタル化に向けて、必要な場合に荷主と連携した取組を行っている物流事業者の割合」は何%か。適切なものを選び。

- ① 50%
- ② 60%
- ③ 70%
- ④ 80%

確認問題

問題12

下記文章の()にあてはまる語句として適切なものを選び。

その他、地域配送センターから個人宅への配送、いわゆる「ラストワンマイル」の自動化では()、ロボットの活用が検討されている。

- ① AI
- ② EV
- ③ 宅配ボックス
- ④ ドローン

確認問題

問題13

全体最適の視点で物流業務を改善する事例として、不適切なものを選べ

- ① 数日先の出荷計画が分かれば、事前に加工作業が行える。
- ② 当面出荷しない在庫は、リザーブ・ストックエリアに保管しておく。
- ③ 注文キャンセル依頼があれば、商品をお届けしないように対応する。
- ④ 入庫予定の連絡を、商品部から事前に入手する。

確認問題

問題14

物流側から社内に発信する改善提案として、不適切なもの選べ。

- ① 販売商品の買付
- ② 発注商品の入庫
- ③ ご注文商品の出荷
- ④ 返品商品の登録

確認問題

問題15

物流からの情報発信に関する下記の記述で、()にあてはまる語句として適切なものを選び。

マーケティング部門に対しては、ピックアップリストに()が出力されれば、顧客ごとにより細やかな顧客体験が提供できる。

- ① 顧客の年齢
- ② 注文日
- ③ 受注手段
- ④ 顧客ランク

確認問題

問題16

債権管理に関する下記の記述で、(・)、(・)にあてはまる語句の組合せとして適切なものを選び。

D2C企業側の視点で大きく捉えると、債権管理は(・)と(・)という2つの側面からとらえる必要がある。

- ① ・支払い手段・・代金回収
- ② ・与信管理・・代金回収
- ③ ・与信手段・・商品配送
- ④ ・商支払い手段・・商品配送

確認問題

問題17

D2C事業の督促業務を説明する内容として、不適切なものを選べ。

- ① 1回目・2回目・3回目……、と段階的に回収実績を管理する。
- ② 督促中の顧客から注文があった際は、出荷を保留にする。
- ③ 未回収債権となった顧客の登録住所と届け先等は、別顧客の出荷先になっていないかをチェックする。
- ④ 未払い金額を全額回収するまで、督促をしつづける。

確認問題

問題18

様々な決済方法が増えている中で、D2C企業が重視すべき観点として、適切なものを選べ。

- ① 顧客の利便性と決済コスト、両者のバランスを常に考慮する。
- ② 手数料率が高い決済方法を取り扱う必要はない。
- ③ 事務作業を軽減するため、決済方法は可能な限り絞り込む。
- ④ 顧客の選択肢は多い方が良く、ラインナップを可能な限り拡充する。

確認問題

問題19

債権管理の知恵に関する下記の記述で、()にあてはまる語句として適切なものを選び。

コールセンターにおいても適切な決済方法への誘導を行うことで、顧客は選択しやすくなり、()で応対効率が上がる。

- ① FAQの活用
- ② 電話応対時間の短縮
- ③ オペレーター教育の簡素化
- ④ チャットボットの活用

確認問題

問題20

債権管理のマーケティング的側面に関する下記の記述で、() にあてはまる語句として適切なものを選び。

実績データを活用して現状を変化させる際の基本は、「ベンチマークと同じ動線にターゲットを誘導すること」にある。実績データから()ごとの支払方法構成比を確認し、利用率の高い支払方法に誘導する 取り組みに挑戦しては如何だろうか。

- ① 年度
- ② 顧客ランク
- ③ 商品ジャンル
- ④ 受注手段

確認問題

問題21

基幹システムのリプレイスに関する記述として不適切なものを選べ。

- ① 基幹システム・リプレイスの基本的な手順を理解する。
- ② 要望定義の段階でリプレイス後のオペレーションを設計しておく。
- ③ ユーザー部門へは事前ヒアリングよりも、導入教育に重点をおく。
- ④ 予算超過や納期遅延が起きるケースには共通点がある。

確認問題

問題22

D2C企業のデータ分析に情報システム部の関与が有効な理由として不適切なものを選べ。

- ① どこにどのようなデータが登録されているか知っている。
- ② 分析結果の読解には第三者的な目線が有効な時もある。
- ③ 各部門の業務内容をシステム管理を通じて把握している。
- ④ 顧客対応業務を通じて顧客の声に精通している。

確認問題

問題23

基幹システムに関する下記の記述で、(・)、(・)にあてはまる語句の組合せとして適切なものを選べ。

業務改善は、基幹システムの情報の(・)で発見し、(・)で解決するのがセオリーと言える。まさに基幹システムは、課題解決のヒントの宝庫なのだ。

- ① ・登録・・分析
- ② ・出口・・入口
- ③ ・分析・・登録
- ④ ・入口・・出口

確認問題

問題24

マーケ、フルフィル部門合同で顧客獲得～優良顧客化までの体験設計を話し合う場を設定し、カスタマー・サステナブルマップを作成することに関し、不適切なものを選べ。

- ① 自社顧客の理解を共有する。
- ② 顧客と継続的な関係を築くために必要な顧客体験とは何か検討する。
- ③ 商品のコストダウンのためにどのような各部連携＝「つながり」が必要か討議する。
- ④ 「つながり」を阻害する要因は何かを浮かび上がらせる

確認問題

問題25

アクションチェーン・マネジメントの実践ポイントとして不適切なものを選べ。

- ① 社内のつながりの阻害要因は、全社的な取り組みで解決する。
- ② サプライチェーン分析を部門横断で行う。
- ③ カスタマー・サステナブルマップを部門横断で活用する。
- ④ 顧客体験設計の基礎となる顧客理解の共有を行う。