



ダイレクト マーケティング 練習問題

本番と形式が同様でほぼ同じレベルの難易度の問題で練習しよう

本番の検定試験は60分で100問解きます。
70点取れば合格です。

基本的にテキストの記載からほぼそのまま出題します。練習問題も同様に作成したので、解答時間の感覚を掴んだり、知識の定着のために活用して下さい。

練習問題

問題 1

顧客中心主義の利点に関する以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ

- ① 新規顧客獲得にかけて良いコストが明確になる。
- ② 顧客育成にかけて良いコストが明確になる。
- ③ 商品調達コストが下がる。
- ④ 顧客維持にかけて良いコストが明確になる。

練習問題

問題2

顧客中心主義における全ての活動の最終ゴールとしてふさわしいものを一つ選べ

- ① 顧客満足 of 最大化
- ② 従業員満足 of 最大化
- ③ 売上 of 最大化
- ④ 顧客資産価値 of 最大化

練習問題

問題3

お客様第一主義だが製品中心主義の会社で起きがちなこととしてふさわしくないものを一つ選べ

- ① 顧客の概念が「自社顧客」ではなく「自部門顧客」になりがち
- ② 顧客や顧客セグメント単位での収益管理が軽視されがち
- ③ ターゲット顧客層の理解が固定化されがち
- ④ 収益管理が中長期視点に偏りがち

練習問題

問題4

マーケットシェアではなく、() のシェア拡大が利益を生む。

上記の文章の()にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 推奨顧客
- ② 既存顧客
- ③ 新規顧客
- ④ ロイヤルな顧客

練習問題

問題5

4 Cと4 Pに関する以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ

- ① 顧客中心主義の観点からは、Productに対応するのは、Customer Valueである。
- ② 顧客中心主義の観点からは、4 Pを考えた後、4 Cを明確に定義すべきである。
- ③ 顧客中心主義の観点からは、Priceに対応するのは、Customer Costである。
- ④ 顧客中心主義の観点からは、4 Cを考えた後、それを4 Pとして形にすべきである。

練習問題

問題6

製品中心と顧客中心のアプローチに関する以下の説明の中でふさわしいものを一つ選べ

- ① 製品中心のアプローチでは、製品を顧客個々のニーズにいかに対応するか強調する。
- ② 顧客中心のアプローチでは、顧客データとは顧客を管理するためのものに過ぎない。
- ③ 製品中心のアプローチでは、業績評価で重要なのは顧客生涯価値である。
- ④ 顧客中心のアプローチでは、組織構造も顧客セグメントを中心に考える。

練習問題

問題7

顧客中心主義のPDCAのPLANに含まれるものとしてふさわしいものを一つ選べ

- ① 顧客セグメンテーション
- ② 各種マーケティング施策の実行
- ③ 顧客の声の収集分析
- ④ 情報システム再投資

練習問題

問題8

顧客中心主義のPDCAのDOに含まれるものとしてふさわしいものを一つ選べ

- ① KPI 設定
- ② 組織内学習環境の整備
- ③ 社内の意識と情報の共有のための研修、ワークショップ等の実施
- ④ KPI モニタリング

練習問題

問題9

顧客中心主義のPDCAのCHECKに含まれるものとしてふさわしいものを一つ選べ

- ① 従業員アンケート
- ② 教育計画
- ③ 組織内学習環境の整備
- ④ 顧客戦略の見直し

問題10

顧客中心主義のPDCAのACTに含まれるものとしてふさわしいものを一つ選べ

- ① 教育計画
- ② KPI モニタリング
- ③ 収支計画
- ④ 情報システム再投資

練習問題

問題11

ワンダーマンのダイレクトマーケティング19のルールに関する以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ

- ① ダイレクトマーケティングは戦術ではなく戦略である。
- ② 主役は消費者ではなく製品でなくてはならない。
- ③ 個々の顧客の生涯価値を知り、投資する。
- ④ マーケットシェアではなく、ロイヤルな顧客のシェア拡大が利益を生む。

練習問題

問題12

One to Oneマーケティングに関する以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ

- ① 顧客の識別 - 差別化 - 対話 - カスタマイズの4ステップで構成されている。
- ② 顧客を会社にとっての価値でランク付けすることはOne to Oneマーケティングの理念に反する。
- ③ 顧客との学習関係とは「個々の顧客との継続的な対話を行うプロセス」を指している。
- ④ 顧客基盤全体の価値を高めることが目標。

練習問題

問題13

従業員満足に関する以下の説明の中でふさわしいものを一つ選べ

- ① 顧客満足と従業員満足は切り離して考えるべきである。
- ② 組織編成は変更せず、KPIの再設計だけで、従業員満足は持続する。
- ③ まずは顧客中心主義の理解の共有からスタートすべきである。
- ④ 従業員と顧客がともに企業に対してエンゲージメントしている状態は通常あり得ない。

問題14

RFMの欠点についての以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ

- ① 顧客の経済的価値を利益ではなく売上で評価する。
- ② 直近の取引が過大評価されがち。
- ③ 顧客ごとの購買サイクルの違いを無視してしまう。
- ④ カタログ送付範囲の決定など、次回購買確率が高い顧客を効率よく抽出する用途には向いていない。

練習問題

問題15

商品やサービスとは「顧客に提供する（ ）が形になったもの」である。

上記の文章の（ ）にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 価値
- ② 利益
- ③ スペック
- ④ 品質

練習問題

問題16

顧客資産価値の観点から、顧客（ ）の向上が自社の収益に与えるインパクトを把握する。

上記の文章の（ ）にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 維持率
- ② 満足度
- ③ 応対品質
- ④ セグメント

練習問題

問題17

行き過ぎた（ ）は、顧客にプライバシー悪用への疑念を生じさせ、ロイヤルティを悪化させる可能性がある。

上記の文章の（ ）にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 値引き
- ② カタログ送付
- ③ 商品推奨
- ④ パーソナライズ

練習問題

問題18

マルチチャネル利用顧客の特徴に関する以下の説明の中でふさわしくないものを一つ選べ。

- ① クロスバイイング傾向が強い（選択する商品ジャンルの幅が広い）
- ② 返品が少ない
- ③ 自分からコンタクトを取ってくるコミュニケーションを良くする
- ④ 購入頻度が高い

練習問題

問題19

顧客を（ ）し、差別化するのが顧客中心主義の出発点である。

上記の文章の（ ）にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 神様として対応
- ② 一つの集団として管理
- ③ 個々に識別
- ④ ペルソナ化

練習問題

問題20

製品中心と顧客中心のアプローチに関する以下の説明の中でふさわしいものを一つ選べ

- ① 製品中心のアプローチでは、顧客セグメントごとにマネジメントチームがいる。
- ② 顧客中心のアプローチの組織構造はプロダクトマネジャーが中心となる。
- ③ 製品中心のアプローチでは、関係性構築志向でビジネスが行われる。
- ④ 顧客中心のアプローチでは、顧客のポートフォリオが経営尺度となる。

問題21

過去に議論されたCRMの失敗理由としてふさわしいものを一つ選べ

- ① CRM = システム導入だと考えた。
- ② CRMを特定部門ではなく組織全体の課題と勘違いした
- ③ CRMを顧客中心の考え方で捉えた。
- ④ CRMをマネジメントの手法と捉えた。

問題22

顧客情報保護に関する以下の説明の中でふさわしいものを一つ選べ

- ① 顧客の情報保護に関する意識はかつてほど高くない。
- ② 企業の顧客情報保護に関する誠意の示し方は、顧客の価値共創への意欲にも影響を及ぼす。
- ③ 顧客情報を管理するコストはかつてより大分下がったので、もう意識する必要が無い。
- ④ パーソナライズに「行き過ぎ」は無い。

問題23

顧客中心主義によって得られるものに関してふさわしいものを一つ選べ

- ① 商品調達コストの削減
- ② 短期的な売上拡大
- ③ 豊富な商品ラインナップ
- ④ 中長期的な利益

練習問題

問題24

顧客戦略と組織に関する以下の説明のうち、ふさわしいものを一つ選べ。

- ① 顧客に関する詳細な知識は必要ない。
- ② 経営努力の重複防止の観点からは製品中心の組織の方が優れている。
- ③ マーケティング・ミックス（4C、4P）の調整は顧客セグメント毎に特化したチームが行う。
- ④ 一般的にD2C企業がマルチチャネル化するとサービスの低下が起こると言われている。

練習問題

問題25

顧客にとって心地よい体験をチャネルや組織の壁を感じさせる事無く提供し、その体験を（ ）でも共有し合える環境を用意することが、ブランドコミュニケーションにおいて重要である。

上記の文章の（ ）にあてはまる語句として適切なものを一つ選べ。

- ① 社員同士
- ② 各チャネル
- ③ 顧客同士
- ④ 商品購入