

「売れる」には「ワザ」と「ワケ」がある

マーケティング力強化で流通・小売業をリードする

リテールマーケティング(販売士)検定試験



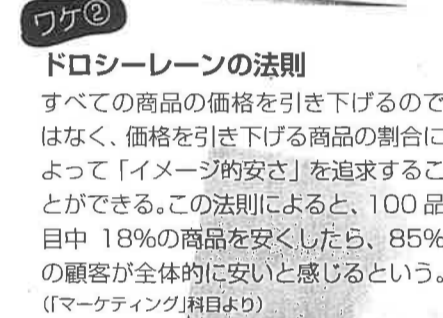
ワケ①

売れ筋比例式フェイスングの法則
フェイスングとは単品を Gondola (陳列棚) の最前列に並べる際に個数(配分スペース)を決めることである。品種ごとに、よく売れる商品ほどその陳列スペースを広げて陳列数を増やすのが小売業の基本である。
(「ストアオペレーション」科目より)

商工会議所の実施するリテールマーケティング(販売士)検定は、販売・接客技術はもちろん、販売促進に向けた企画立案や在庫管理、マーケティングに至るまで、幅広く実践的な専門知識が身につく資格です。

流通・小売業をはじめ、業種・業態を問わず、顧客満足度を高める「ワザ」と「ワケ」を修得できます。

リテールマーケティング(販売士)検定試験は、BtoCの実務の観点から「小売業の類型」「マーチャダイジング」「ストアオペレーション」「マーケティング」「販売・経営管理」の5科目で構成しています。



ワケ②

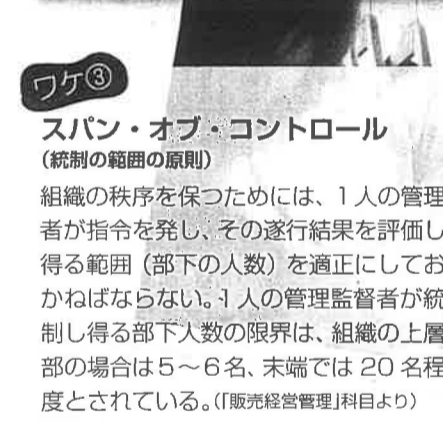
ドロシーレーンの法則
すべての商品の価格を引き下げるのではなく、価格を引き下げる商品の割合によって「イメージ的安さ」を追求することができる。この法則によると、100品目中18%の商品を安くしたら、85%の顧客が全体的に安いと感じるという。
(「マーケティング」科目より)



ワザ①

業種店から業態店への転換

「業種」とは「何を売るか」によって小売業を分類する概念であり、「業態」とは「ビジネスの方法」で分類する概念である。厳しい状況下にある小売店舗は、生産者側の立場から取扱商品を揃えた「〇〇屋」と呼ばれる業種店が多い。業態店は、生産者側ではなくターゲットとする顧客側の立場でビジネスを規定するものであり、従来の商品カテゴリーにこだわらない新しい品ぞろえを行う。(「小売業の類型」科目より)



ワケ③

スパン・オブ・コントロール
(統制の範囲の原則)
組織の秩序を保つためには、1人の管理者が指令を発し、その遂行結果を評価し得る範囲(部下の人数)を適正にしておかねばならない。1人の管理監督者が統制し得る部下人数の限界は、組織の上層部の場合には5~6名、末端では20名程度とされている。(「販売経営管理」科目より)

ワザ②

経済的発注量(EOQ)での在庫補充

1回あたりの発注量を増やせば発注回数が減るため、発注作業に関わるコストは減るが、在庫が増加するため在庫費用は増大する。逆に1回あたりの発注量を少なくすると、在庫費用は削減されるが、発注関連費用は増大する。このようなトレードオフの関係を踏まえて、商品発注の量を発注コストと在庫コストが等しくなる数量(EOQ)に設定することで、総費用が最も小さくなる。
(「マーチャダイジング」科目より)

ワザ③

講習会等で最新情報を収集

流通・小売業界は「外国人訪日客対応」や「買い物弱者対策」といった、社会環境や顧客ニーズの変化に常に対応していくことが必要となる。販売士資格は5年毎の更新制度になっており、更新のための講習会等に参加することにより、定期的にこのような最新情報を入手することができる。

社員の能力を高め、経営力をアップしませんか?

商工会議所の資格が証明します

マーケティング力強化で流通・小売をリードする リテールマーケティング (販売士) (1級~3級)

次回試験日: [2級]9月26日(土) [1級・2級・3級]2016年2月17日(水)

7,000万人*の受験実績を誇る産業界の信頼ブランド

商工会議所検定

商工会議所が実施する検定試験は、全国統一の基準の下で、年間約74万人(2014年度実績)の方々が挑む大規模なもの。年齢や業種を問わず幅広い受験者層の方々が、実社会で活躍するため、また、就職力を高めるためにチャレンジしています。*昭和19年からの累計受験者数



資格保有者
約22万人

40年以上の
実績

流通・小売業で
唯一の公的資格

お問い合わせ先

販売士

検索

<http://www.kentei.ne.jp>

情報ダイヤル

03-5777-8600

受付時間 8:00~22:00(年中無休)

