

[社員 × 自社サイト]企業の拠点活動支援に効くイントラネット成功の法則

インターネットが普及したからといって対面型のビジネスモデルがなくなるわけではありません。企業の拠点活動への支援策として自社商品のマニュアルや研修用の資料など、社員教育に用いられるコンテンツを充実することは、実際にその商品・サービスを利用する消費者にとっても有益である可能性が高いといえます。1つのコンテンツを多方面に活用するなどして費用を抑え、効率的な運営方法を確立させましょう。

背景

- ・ユーザーが求めているのは選択肢の拡大であって、インターネットにしる対面にしる画一的なサービス提供ではない。
- ・対面によるユーザーニーズがなくなる限り、企業が対面拠点の展開を取りやめる可能性は低い。

課題

- ・インターネットでも手に入るからこそ、対面には高いサービスレベルとホスピタリティ（おもてなし）が求められる。
- ・これまでの経理情報や仕入れ情報に加えて、サービス支援が重要になってくる。



商品やサービスに関する深い知識をスピードと厚みをもって現場に提供しなければならない。

サイト構築のポイント

■ イントラネットも外部向け Web サイトと連携を

- ・商品やサービスに関する深い知識をスピードと厚みをもって現場に提供するためには、イントラネットやエクストラネットが有効。
- ・イントラネットと外部向けの企業サイトのコンテンツをうまく連動していくことで得られるメリットは大きい。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・ワンソース・マルチユース
- ・不測の事態への対応
- ・拠点同士の情報共有
- ・評価の共有

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

だれも使えないシステムができあがってしまう。



■ 解決策

- ・現状の把握が第一
現在の業務のフローを可視化し、使用状況をよく把握してからツールやシステムの選考を行う。



サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
ワンソース・マルチユース：多媒体展開を前提にコンテンツの制作を行うことで全体としてのコスト削減につながる。	
不測の事態対応：誰が何の情報を取りまとめ全体への告知を行うか、業務フローの取り決めが必須。	
拠点同士の情報共有：アイデアの共有と競争による切磋琢磨を狙った仕組みを作る。	
評価の共有：現場だけでなくマネジメント層に総括した情報共有を図る。	
案 1	
案 2	

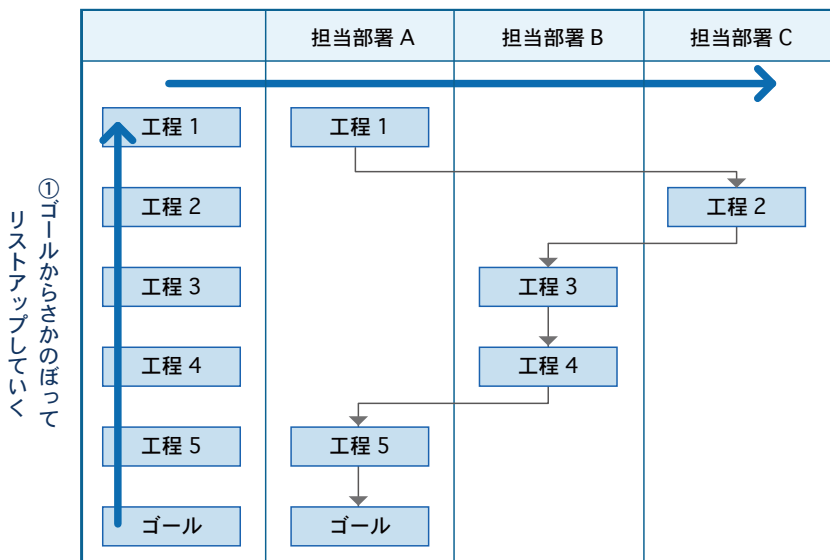


サイト構造図

業務フローの例

業務フロー

②担当部署を洗い出し、工程を割り振る



通常業務のフロー以外に、不測の事態を想定した「緊急対応」の業務フローを策定する



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

- ・コンテンツ制作費の削減

ワンソース・マルチユースが実現できれば、コンテンツ制作費を効率的できる。

現状 万円 → 月後 万円

- ・ユーザーの満足度向上

改善しようと決めた内容に対する問い合わせの件数が減少しているかどうか。

現状 件 → 月後 件