

社内浸透させるためのTIPS

スマレジEC・B2Bが社内浸透するまでの 4STEP+α

1

導入目的の明確化

- ・各担当者が普段困っている業務を再度ピックアップ
- ↓
- ・全体の課題を言語化する
- ↓
- ・スマレジEC・B2Bがどう解決できるかを言語化する
- ↓
- ・スマレジEC・B2Bを導入する目的を言語化する

2

メンバー/部門の役割決定+メリット明確化

- ・スマレジEC・B2Bの運営責任者を決める
- ↓
- ・実際に運用する部署がどこかとメリットを明確化する
- ↓
- ・スマレジEC・B2B運用における何のパートを、どの部署が/誰が遂行するかを決める
- ↓
- ・決められた部署/人が決まったタスクを実行する

3

100点を目指さず、まずは60点から展開する

- ・稼働後でも、設定変更でブラッシュアップできることを認知する
- ↓
- ・解決したい最低限の課題からスマレジEC・B2Bを活用する
- ↓
- ・他に解決したい課題をリスト化
- ↓
- ・優先順位を決める

4

メンバーの声を聞き、PDCAサイクルを回す

- ・定例を実施する
- ↓
- ・導入目的の達成進捗を確認する
- ↓
- ・進捗とのギャップが何かを明確化する
- ↓
- ・ギャップを埋めるための施策・タスクを策定する
- ↓
- ・上記の施行・フィードバックを繰り返す

+α 取組結果を可視化する

スマレジEC・B2B内での受注件数・金額、新規・リピート発注企業数を分析機能から閲覧して、モチベーションを維持することがカギ！
<https://ec.smaregi.jp/b2b/faq/purpose-analysis/>



STEP1:導入目的の明確化

改めて導入目的を定義する

スマレジEC・B2Bを社内浸透させるためには「①なぜ導入するのか」を利用メンバー全員が共通認識することが大事です。
あわせて「②各メンバーの業務課題」と「③会社全体の課題」を定義し、「④スマレジEC・B2Bがその課題をどう解決できるか」を言語化する必要があります。

「システムを導入する」ことが
目的にならないように！



具体例

①なぜ導入するのか

営業がフォローできていない顧客をまとめて接触をはかり、そのまま WEB上で注文できるシステムを導入することで、今の人員リソースのままで売上向上をさせていくため。

②各メンバーの業務課題

メイン顧客のフォロー対応・提案がメインになっており、サブ顧客にかける時間が足りていない
↳ 休眠顧客掘り起こしが大事なのは分かっているが、定期的な接触が出来ていない

③会社全体の課題

営業が訪問で提案できていない遠方・小口顧客のフォローが出来ておらず、売上が伸び悩んでいる

④スマレジEC・B2Bがその課題をどう解決できるか

メルマガ等の施策を休眠顧客の掘り起こすことで、顧客への接触を増やし、売上向上

大枠/中枠/小枠を捉える

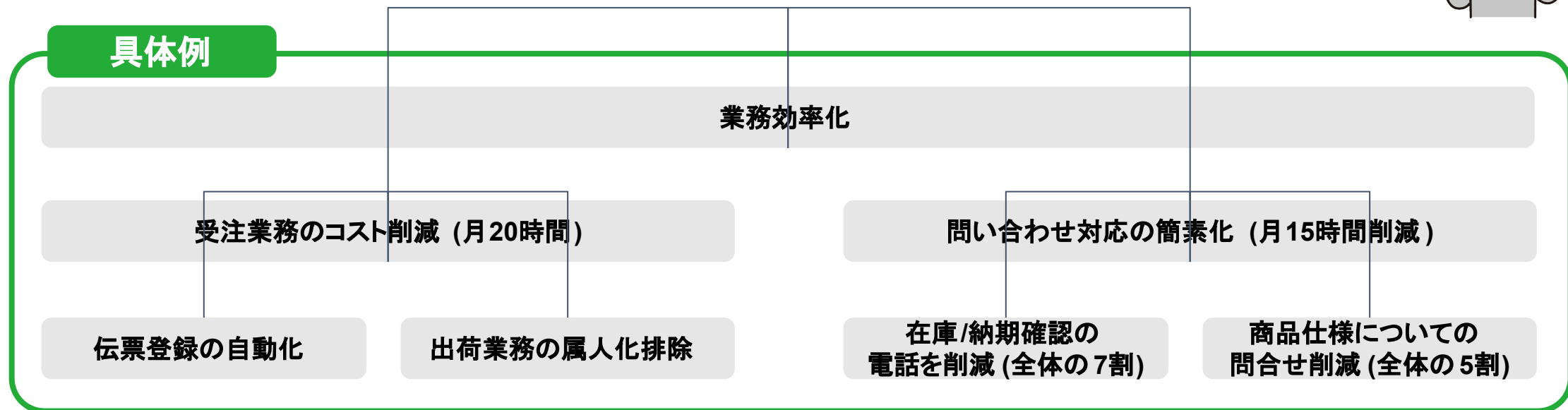
導入目的の整理ができれば、要素を分解することが大事です。

- 大枠⇒導入目的
- 中枠⇒目的を達成するために必要な要素
- 小枠⇒中枠を構成する具体的な業務

中枠と小枠が**大枠から逸脱しない**よう注意が必要です。

具体的な数値などを設定する と進捗が分かり、動機づけになります。

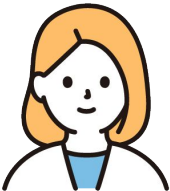
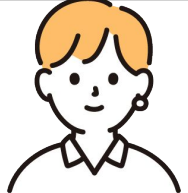
- ○時間業務時間削減、
 - ○割WEB注文に移行、
 - 月間売上○円
- などの数値を設定するのがポイント！



STEP2:メンバー/部門の役割決定 + メリット明確化

プロジェクトメンバーの決定

システムを推進するためには、プロジェクトリーダーが必要です。
リーダーがスマレジEC・B2Bで利用する業務に関連する部門/アサインをします。
ただアサインするだけではなく、「誰が」「どの業務を行うか」
「その人/部門にどのようなメリットがあるか」を説明することが大事です。

リーダー	誰が	どの業務を行うか	どのようなメリットがあるか
 Aさん	 営業担当 Bさん	スマレジ EC・B2B経由で 注文してもらうよう 取引先に打診する	電話注文が減ることで、 問い合わせ対応 / ミスを削減でき、 必要最低限の顧客対応で済む
	 受注担当 Cさん	スマレジ EC・B2Bから受注 CSVを出して、 販売管理システムに取り込む	今まで手動だった受注登録が 一括でできるので残業しなくていい
	 販促担当 Dさん	新商品リリースやキャンペーンの時に メルマガを送信する	一斉に案内ができ、結果どれだけ 受注につながったのかが管理でき、 PDCAサイクル回しやすい

部門別:スマレジ EC・B2Bのメリット訴求例

営業担当

- 在庫・納期確認の問い合わせが削減できます！
- 顧客側で見積作成できるので、作成見積件数が減ります！
- 人為的ミスが減るので、クレーム対応が減ります！
- メルマガ等の施策で、普段対応できていない顧客にアプローチが出来ます！



受注担当

- 基幹・販売管理システムに手動で登録している受注データ入力の工数が削減できます！
- 取引先からの発注データをそのままシステム連携できるので、ミス防止に繋がります！
- 出荷通知を自動的にメール送信できるので、ReFAXや注文請書の送付が不要になります！



商品開発・マーケティング担当

- 商品ページに、詳細説明を記載することが出来るので、より商品を利用してもらえるよう促進が出来ます！
- toCサイトのように、商品レビュー欄を設けることが出来るので、顧客の生の声を拾うことが出来ます！
- 商品ごとの売上集計が出来るので、施策を立てるための情報を集めることが出来ます！



出荷担当

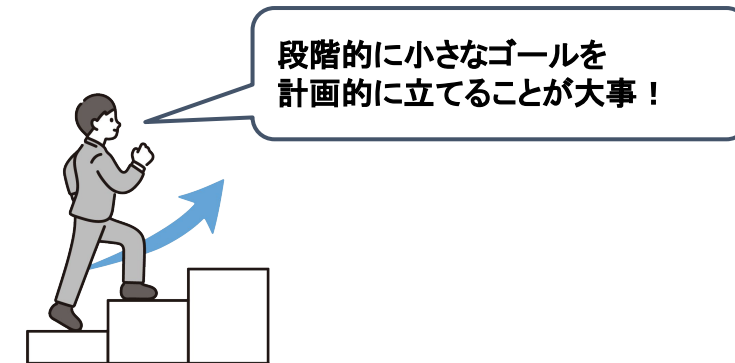
- 送り状発行ソフトと連携が出来るので、紙での伝票発行が不要になります！
- 管理画面からピッキングリストや納品書を発行できます！
- ステータス管理機能を使うことで、出荷処理に必要な受注データだけを抽出できます！



STEP3:100点を目指さず、まずは 60点から展開する

細かい設定は後回しにしても導入目的は叶えられる

最優先事項は、STEP1の工程で立てた「導入目的に一早く近づく」ことです。
サイトOpen後でも、運用改善のためにできる設定はいっぱいあります。
まずは、1社でもスマレジEC・B2Bを使ってもらい、1つでも商品を登録することで、
スピード感を持って運用を回すところから始めましょう。



具体例

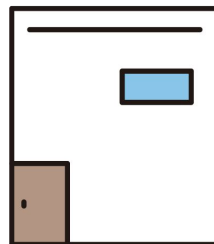
フェーズ1

WEB注文に意欲的な取引先、
グループ会社から案内する



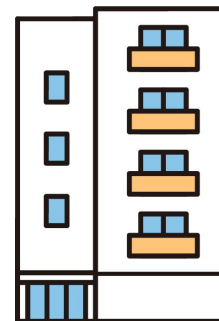
フェーズ2

直販で販売している
取引先へ案内する



フェーズ3

販売代理店へ案内



フェーズ4

全取引先へ案内する



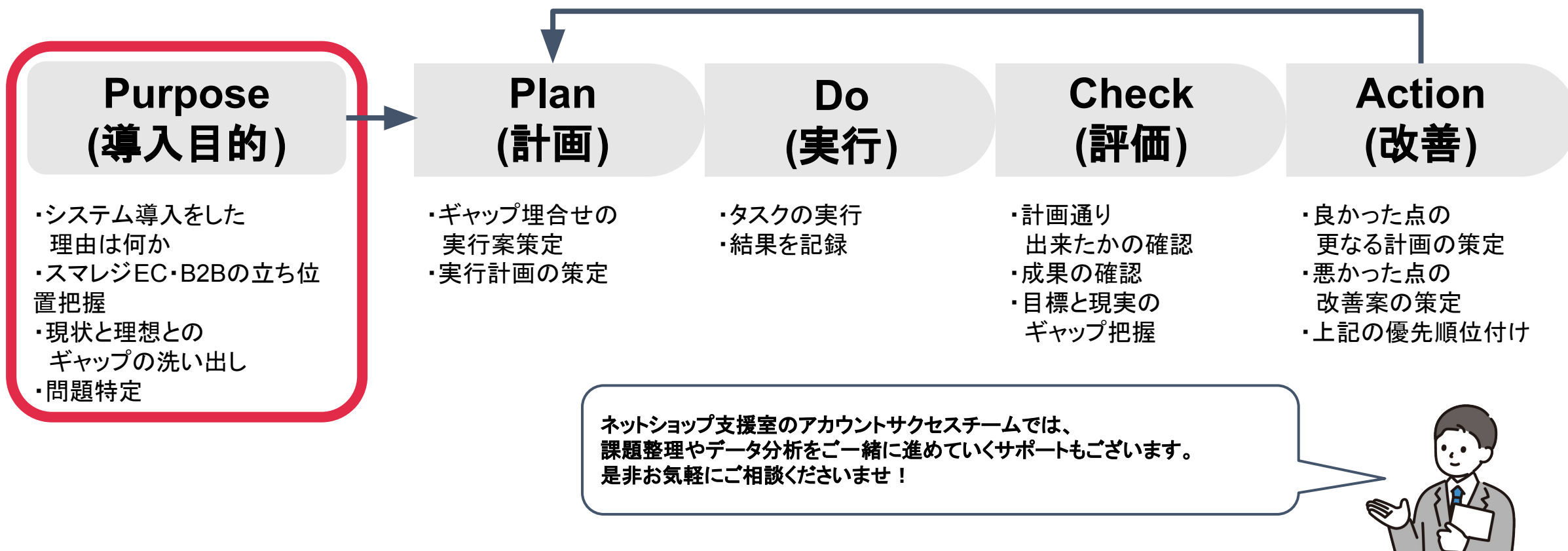
STEP4:メンバーの声を聞き、PDCAサイクルを回す

導入目的に沿って、PDCAサイクルを回す

効率的にPDCAサイクルを回すためには、

「導入目的に向かって進められているか」が重要です。

現状と理想のギャップが何かを分析し、適切な計画を策定していきましょう。



+α: 取組結果を可視化する

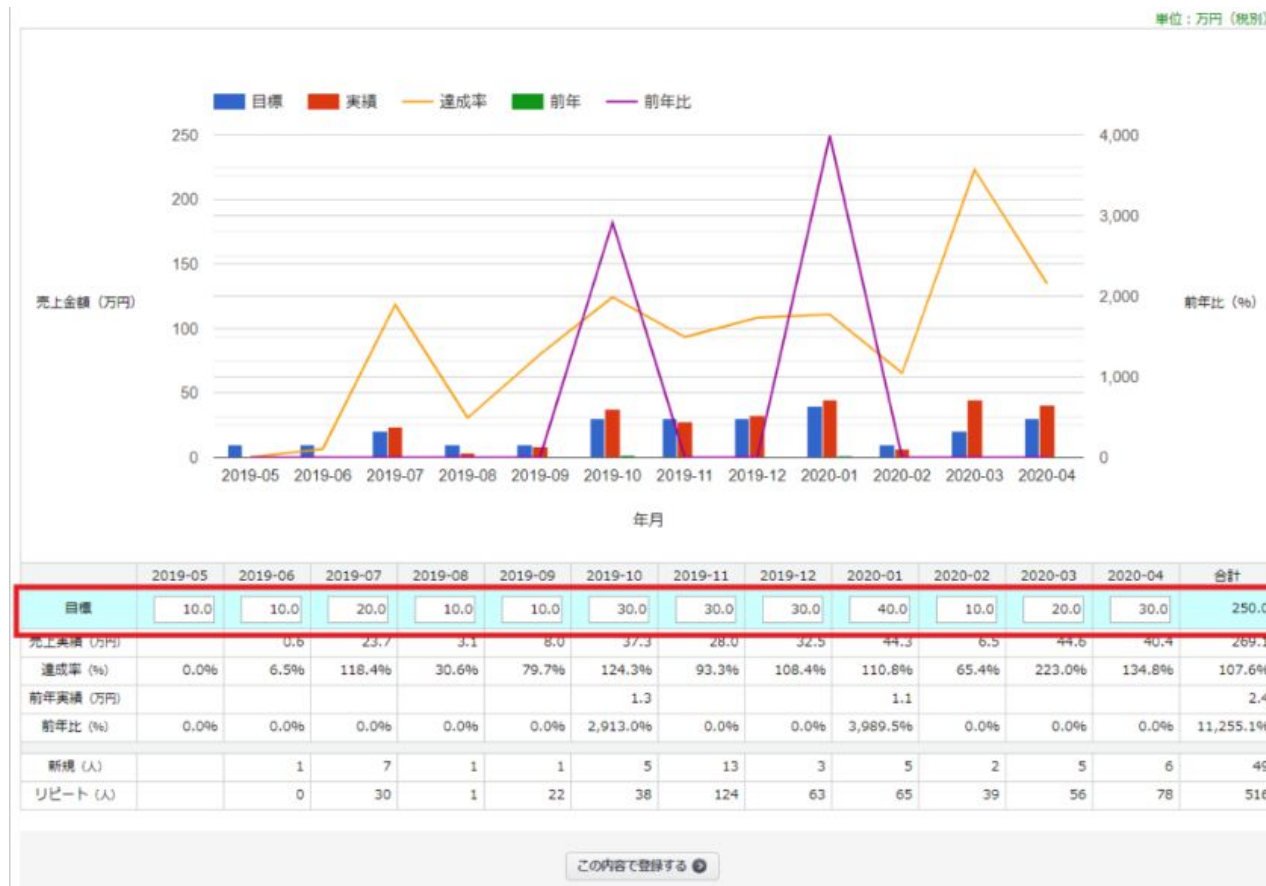
分析管理機能を共有してモチベーションを高めよう

スマレジEC・B2Bでは受注情報をデータとして蓄積することができるので、顧客がWEB注文した瞬間に効果を見ることができます。
数値で見せることで、メンバーが効果を実感できる情報を発信していきましょう！

スマレジEC・B2Bで見れる数値例

- WEB注文の件数 / 金額 / 取引先数
- 会員ログインした取引先数
- ページにアクセスされた回数
- 前年比
- 目標金額に対する売上の達成率

まずは目標金額を [分析管理＞受注集計\(月別推移\)](#) に記入してみましょう！



付録① 社内での想定問答

業務が変わることに対しての不安



今までのやり方が変わることにに対して抵抗感がある...

新しいシステムに慣れるのにどれくらい時間がかかるか心配...

日々の仕事がスムーズにいかなくなるかもしれない...

不安解消に必要なこと

業務そのものが変わるわけではないことを伝える

「人が今までやってきたことを、システムが代わりにやってくれるだけ」と伝えることで安心感を提供します。

段階的な導入計画を説明する

一度にすべてを変えるのではなく、段階的に新システムを導入していくことを伝える。

これにより、慣れた環境が急激に変わることへの抵抗感を軽減できます。

現行業務の改善ポイントを共有する

スマレジEC・B2Bを導入することで、どのように業務が効率化されるのか、具体的な例を挙げて説明します。

「これまでは〇〇に時間がかかっていたが、新システムでは簡単にできるようになる」といった形で、

メリットを伝えると効果的です。

上手くつかいこなせるまで時間がかかることに対しての不安



新しい操作を覚えるのにどれくらい時間がかかるか不安...

最初はミスが増えそうで怖い...

システムに慣れるまで仕事が遅れるんじゃないか...

不安解消に必要なこと

- 画面を見せながらレクチャーできることを伝える
 - システム導入初期には、弊社専任窓口が対応し、日常の業務が滞らないように出来ると伝えます。
「困ったらすぐに相談できる」といった安心感を提供することが大切です。
- むしろミスが減ることを伝える
 - 今まで手作業で行っていた業務がシステム化されることで、人によるミスが減ることを伝えます。
- 成功事例を共有する
 - 他の会社で成功した例を紹介し、「同じように最初は不安だったが、今では効率が上がっている」と伝えることで、安心感を与えます。

スマレジEC・B2Bに関する問い合わせに対しての不安



操作がわからない時にすぐにサポートしてもらえるのか心配...

サポート担当がちゃんと対応してくれるかどうか不安...

問い合わせが増えると対応が追いつかなくなるんじゃないか...

不安解消に必要なこと

- 問い合わせ専用の窓口があることを伝える
 - 「わからないことがあれば、すぐに専用窓口で相談できるので、安心してください」 と案内します。
- FAQサイトがあることを伝える
 - よくある質問や必要な設定が記載されているページがあることを案内します。
 - 「困ったときはまずこのガイドをチェックすれば、すぐに解決できる場合が多いです」 と説明します。
- 利用料金の中にサポート費用も含まれていることを伝える
 - 導入後も定期的に機能についての問い合わせ窓口だけでなく、運用相談サポート体制があることを伝えます。
 - 「最初だけサポートするわけではない」 と伝えることで、長期的な安心感を提供します。

付録② 社内マニュアル作成のコツ

おさえておきたい要素

- マニュアルの対象者
- マニュアルの目的
- ログインURL
- ログインIDとパスワード
 - パスワードを忘れてしまった時の社内問い合わせ先
- 使い方に関するネットショップ支援室の問い合わせ先
 - 以下をご参考ください。



ヘッダーの説明

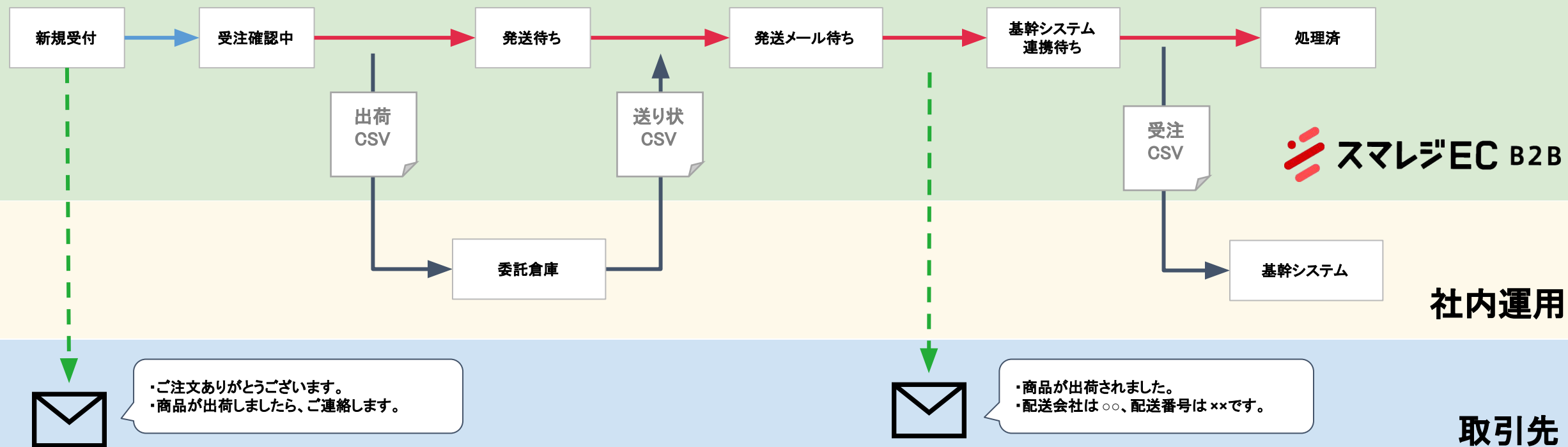
- お知らせ: バージョンアップや新機能のお知らせが確認できます。
- FAQ: 機能・使い方ガイドのページに変移します。
- お問い合わせ: ネットショップ支援室のサポート窓口にお問い合わせができます。
- SITE CHECK: フロント画面 (取引先側が見る画面) のページに変移します。

【TEL】03-4446-7925(平日 10時～17時)※カスタマーサクセス部直通
音声ガイダンスが流れたら、「スマレジ EC・B2B」「稼働中」の番号を押してください。
電話が繋がったら、電話口にそのままお問い合わせください。

業務全体フロー図を用意する

操作方法是もちろんですが、まずは業務全体の流れが伝わる構成にしましょう。
スマレジEC・B2Bの受注ステータスに沿って、図にすることがおすすめです。

※例※



付録③ ワークシート

①導入目的の定義

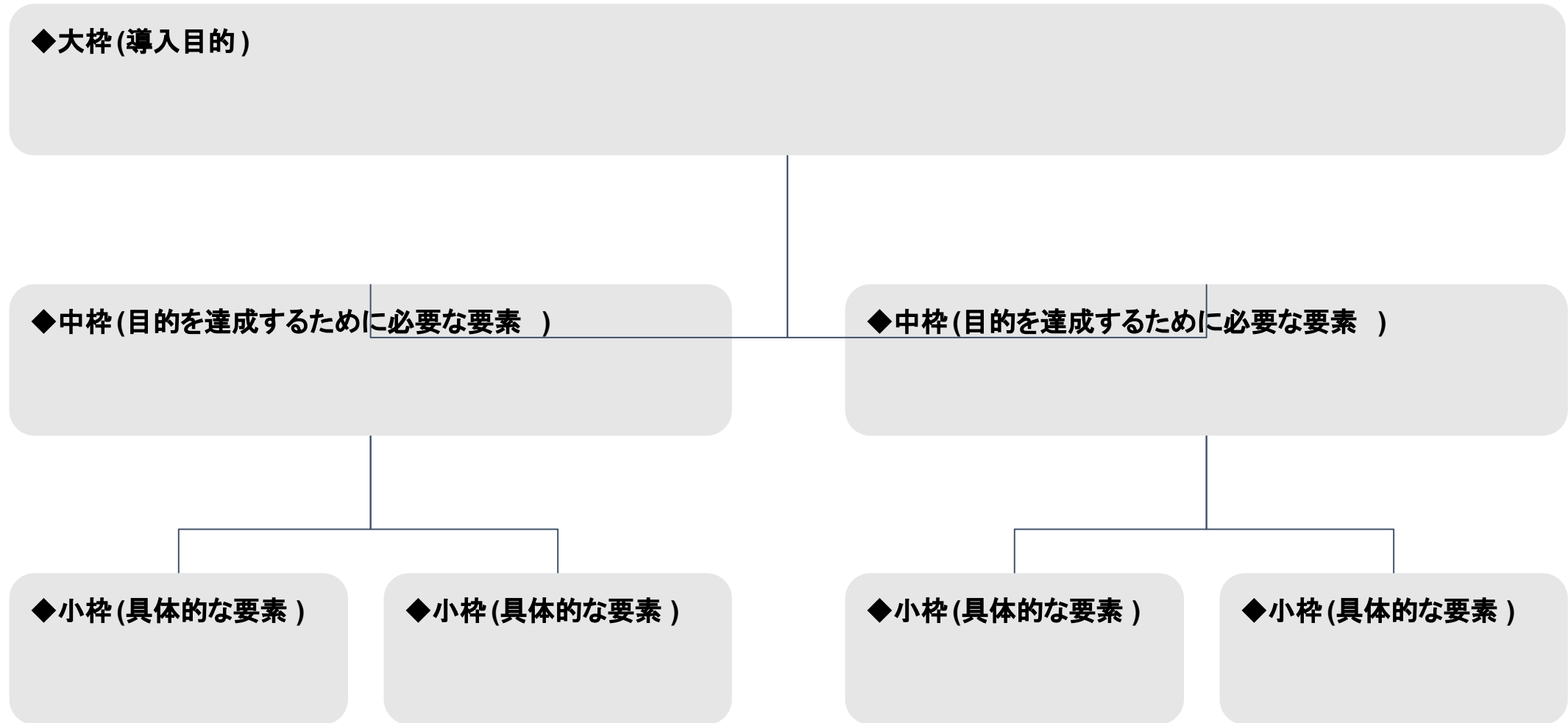
なぜ導入するのか

会社全体の課題

各メンバーの業務課題

スマレジEC・B2Bがその課題をどう解決できるか

②大枠/中枠/小枠(なるべく具体的な数値で！)



③プロジェクトメンバーの決定

リーダー	誰が	どの業務を行うか	どのようなメリットがあるか

④マイルストーンシート (フェーズ決め)

項目	例)	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3
スケジュール	2025年1月～3月			
受注件数/月間	100件			
単価	5000円			
売上(目標)	500,000円			
商品数	15			
作業工数 ※1日〇〇時間	3時間			
EC化率	30%			
状態目標	既存加盟店からの 新規受注が発生している状態			
備考				

⑤PDCAサイクル

Purpose(導入目的)

Plan(計画)

Do(実行)

Action(改善)

Check(評価)

