

[パートナー企業 × 法人向けサイト]有効なサプライヤーを獲得するための法則

今回は、あなたの会社に対して商品やサービスを導入するパートナー企業(サプライヤー)に対する Web サイトの在り方を考えていきます。Web コンテンツとしては目新しい調達業務ですが、サプライヤーとのコミュニケーションに対して Web サイトで解決できる事柄が以前より広がってきているのです。

背景

- あなたの企業にアポイントを取りたいサプライヤーの営業担当がなかなかリーチできずに困っている。
- 以前に比べて随意契約を行わない企業が増えてきている。
- CSRの観点から、調達業務の透明性が求められている。



CSRの観点から購買組織を社内の各部署から独立して設ける企業が増えてきているが、企業の調達業務担当者、購買担当者は、人つながりで情報入手する手立てがなく、どういった企業に対して告知したらいいのかわからない状況。

課題

- 膨大なサプライヤー情報の管理
資材などの一元管理で効率化を進める一方で、サプライヤー情報はどのように管理されているのか、それらの情報は最新状態に保たれているのかといった新たな課題が生まれている。
- 新たなサプライヤーへのリーチ
今まで購買担当が調達したことがない内容・資材も、あらたに調達業務として対応しなければならなくなっている。しかし、どのような企業に声をかけたらいいのかわからない。

サイト構築のポイント

コミュニケーションチャネルとして Web サイトを有効活用

- 取引先対象となる企業に対する購買方針や品目(案件)の告知・紹介
- 取引先企業との円滑なやり取り(エントリー機能を用いたサプライヤー情報のクリーンアップ)
Web サイトに調達窓口を設けることで、企業全体の業務効率化・情報共有の効果が望める。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- 購買基本方針の掲載
- 取引の流れの掲載
- 購買品目の掲載
- エントリー機能
- 既存取引先専用情報(ログイン後)の掲載
- 問い合わせ先情報の掲載

• 案 1	
• 案 2	

リスクと解決策

リスク

すでに社内にEDIのシステムが存在するかもしれない。



解決策

- 自社の調達活動をよく知る
Web コンテンツとしては目新しい調達業務も、企業活動としては古くから取り組まれているテーマ。購買担当部署と話をするだけでなく、自社の EDI がどのような状態にあるのかを確認しておく。



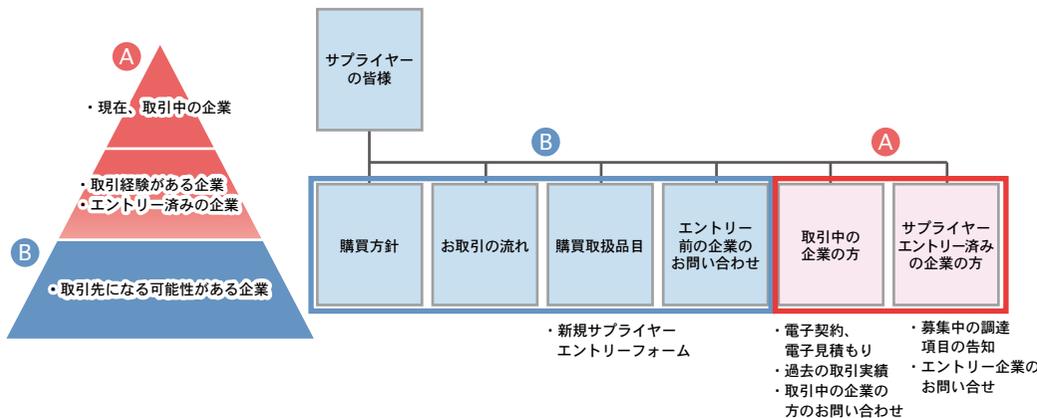
サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
購買基本方針	全ての資材調達に関わる条件提示であるとともに優先したい事柄を表明する。
取引の流れ	どのような手続きが必要になるか、条件やタイミングなどをあらかじめ開示する。
購買品目	求めている資材・提案を受けたい事柄について告知する。
エントリー機能	サプライヤーの質を維持するために、企業情報を把握する。
既存取引先専用情報	取引実績や経過が確認できる機能。企業単位で管理できると理想的。
問い合わせ	調達専用窓口を明記する。
案 1	
案 2	



サイト構造図

取引中や取引経験あり、エントリー済み、取引先になる可能性ありなど区分に分けた情報を提供する。



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

- コミュニケーションロスの軽減

コールやメールのミスコミュニケーション発生件数

現状 件 → 月後 件

- サプライヤー情報のクリーンアップ

サプライヤー自らが企業情報を更新した件数

現状 件 → 月後 件

- 新規有効サプライヤーの獲得件数

新規サプライヤーのエントリー数や発注実績

現状 件 → 月後 件