

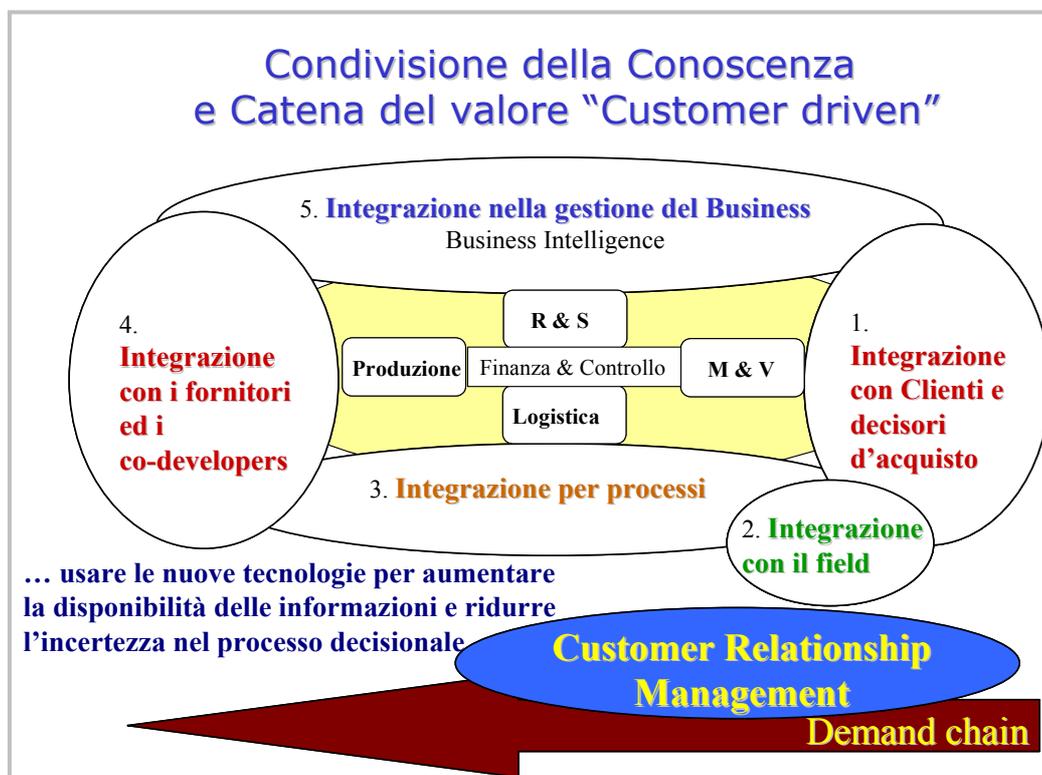
Condivisione della Conoscenza

Il vantaggio competitivo, in tutti i settori economici, sta cambiando sempre più rapidamente ed il tempo di reazione al mercato sta diventando sempre più critico. Pertanto è vitale riuscire a reperire e gestire quantitativi sempre maggiori di dati ed informazioni al fine di trasformarli in conoscenza e ridurre l'incertezza nel processo decisionale.

Le aree strategiche sono:

- a valle l' **Integrazione con i Clienti** e **con i collaboratori che operano sul campo** (scambiare informazioni e dati con i Clienti, gli agenti ed i venditori), per interagire il più velocemente possibile con il mercato (CRM: Customer Relationship Management)
- trasversalmente alla catena del valore l' **Integrazione per processi** (interni) ed a monte l' **Integrazione con i Fornitori**, per scambiare informazioni e dati al fine di pianificare al meglio i flussi di materiali e prodotti lungo tutta la catena del valore (SCM: Supply Chain Management)
- trasversalmente all'azienda ed ai business partners l' **Integrazione nella gestione del business** per rendere disponibili i dati relativi alle singole attività lungo la catena del valore e misurarne la performance (Business Intelligence)

Se l'azienda riesce ad essere innovativa ed anticipativa, sistemi di comunicazione e condivisione della conoscenza, integrati con quelli di monitoraggio della performance delle varie attività, possono costituire un vantaggio rispetto alla concorrenza.



E' bene notare che il cliente è al centro dell'attenzione del sistema "azienda estesa e collaborativa" e svolge un ruolo trainante. Pertanto, il **CRM** diventa elemento fondamentale per la gestione della catena del valore.

L'azienda "customer centric" deve avere come obiettivo strategico il saper proporre quello che il cliente ha bisogno un istante prima che se ne renda conto e lo vada a cercare presso i concorrenti; come obiettivo tattico l'arrivare ad una profonda conoscenza del cliente; ed usa come mezzo le relazioni stabili e durature.

In pratica, l'azienda non deve limitarsi a gestire passivamente la diffusione di notizie tecniche, listini, informazioni varie, ma deve essere in grado di gestire la relazione che si instaura tra utilizzatore, canale di vendita, strutture aziendali e fornitori. Inoltre, se si decide di usare anche Internet (eCRM, eSCM), è necessario che on-line vi sia la stessa capacità di relazione off-line delle persone

Un sistema CRM deve consentire all'azienda di essere pro-attiva, cioè di anticipare i comportamenti e le preferenze dei propri clienti e del mercato. Quindi è importante l'integrazione con strumenti di analisi previsionale e la possibilità di accedere non solo ai dati storici del marketing (comportamento di determinati segmenti di mercato) e delle vendite (attività svolte nei confronti dei singoli clienti), ma anche a quelli del back-office, per esempio dell'area amministrazione e controllo o della logistica.

Gestione dell'informazione

Questo 21° secolo si apre all'insegna della velocità e della qualità con cui vengono scambiate le informazioni: il flusso di informazioni sarà il principale fattore discriminante delle aziende.

Nessuna Azienda potrà avere successo senza prodotti eccellenti, tuttavia per poter prendere decisioni sarà sempre più indispensabile essere in grado di gestire ed elaborare in maniera rapida ed efficiente un flusso elevato di dati ed informazioni relative a Canali di vendita e fornitori, Dipendenti, Processi inter-aziendali.

Nei prossimi anni avremo più informazioni da gestire che nei 300'000 anni trascorsi (Ascential, Maggio 2001).

Il successo o il fallimento di un'azienda dipenderà sempre più dal modo in cui saranno raccolte, gestite ed utilizzate le informazioni. Nonostante ciò, la maggior parte delle aziende non è ancora in grado di gestire le informazioni modo che possano essere utili al business.

Le informazioni NON gestite sono: Pagine web, audio, video, fotografie, documenti, contratti, mappe, cataloghi, presentazioni, fogli elettronici, disegni, manuali, ecc.

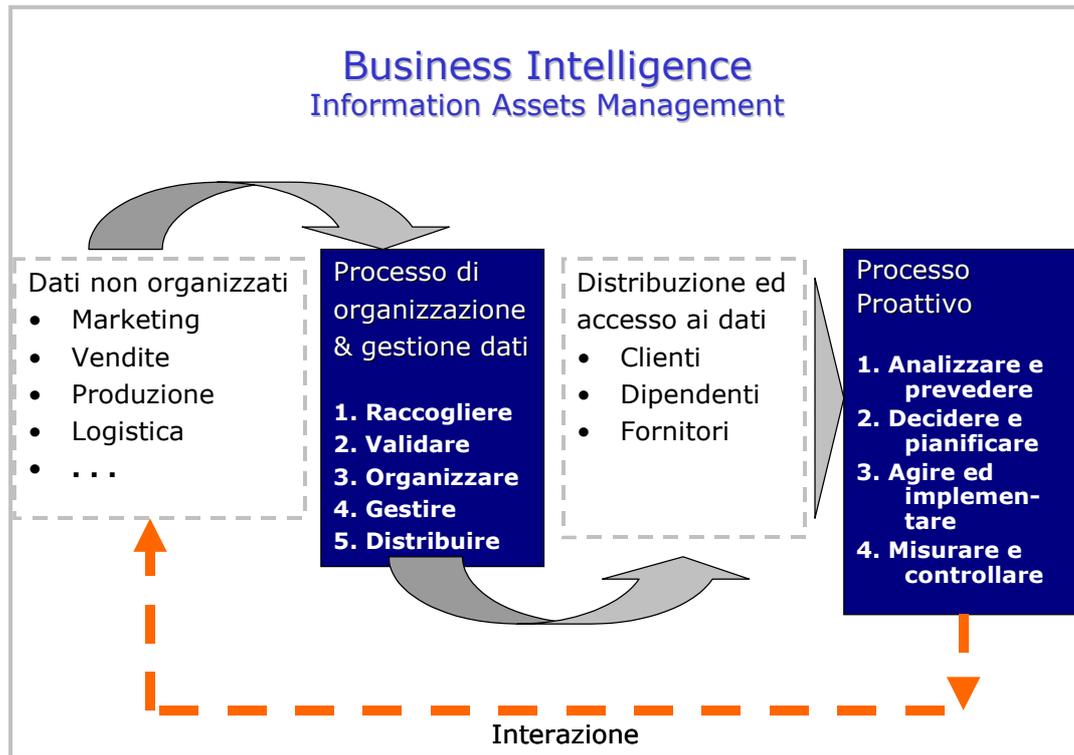
In Azienda le informazioni ed i dati reattivi ai Clienti, ai Fornitori, ai prodotti, ai concorrenti, ai Mercati sono dispersi nei vari dipartimenti e su supporti diversi.

Sono pertanto fondamentali i seguenti 5 steps

1. Raccogliere
raccogliere, consolidare e centralizzare le info provenienti dai vari sistemi e piattaforme in modo che possano essere condivise ed usate per prendere decisioni strategiche
2. Validare
assicurarsi che le informazioni siano complete, accurate ed incontrino sempre le necessità del business aziendale
3. Organizzare
sapere quali informazioni abbiamo, da dove vengono, come vengono usate e come sono correlate tra loro
4. Gestire
amministrare e fare evolvere le informazioni aziendali secondo il cambiamento dinamico del business. E' necessario che le infrastrutture siano espandibili, scalabili e che valorizzino il "valore" dell'informazione stessa.

5. Distribuire

l'informazione giusta alla persona giusta, al momento opportuno (o nei tempi necessari), sia mediante web che dispositivi mobili (wireless). Naturalmente, si utilizzano strumenti di sicurezza atti a garantire livelli differenziati di accesso e condivisione dati secondo gli standard definiti dal Top Management.



I dati e le informazioni raccolte e provenienti dalle varie funzioni aziendali [front office (vendite, marketing, assistenza, call center, ecc.) e back-office (produzione, logistica, amministrazione, ecc.)] oltre che dal sito web e dalle attività di business intelligence vengono integrate e successivamente sottoposte a una fase di interpretazione al fine di sviluppare conoscenza sulle necessità, sulle aspettative e sui desideri della domanda. Per concretizzare le enormi potenzialità derivanti dall'analisi di tali strumenti di interazione, è necessario, pertanto, predisporre un sistema appropriato di analisi ed elaborazione dei dati.

Per tale motivazione, i dati in precedenza raccolti vengono elaborati e trasformati in informazioni strutturate e conoscenza.

L'informazione organizzata è un Asset che permette => ai Dipendenti ed ai Business Partners (Fornitori, Canali di Vendita, ecc.) di

1) Prevedere, 2) Decidere e pianificare, 3) Agire, 4) Controllare, 5) Interagire