



DIMS 2.0: Il Knowledge Management per le medie imprese

DIMS 2.0 passo per passo

15 marzo 2004

W E B C O N S U L T I N G

Sommario

1	Introduzione	3
2	Schema generale	4
3	Individuazione	6
3.1	Esempio	6
4	Analisi	7
4.1	Analisi del Patrimonio Informativo	7
4.1.1	Esempio	7
4.2	Analisi dei processi di Generazione e Gestione dell'Informazione	8
4.2.1	Esempio	8
4.3	Analisi dei Processi di Delivery	9
4.3.1	Esempio	9
5	Definizioni	11
5.1	Logiche di archiviazione	11
5.1.1	Esempio	11
5.1.1.1	Albero delle categorie	11
5.1.1.1.1	Primo livello	11
5.1.1.1.2	Livelli successivi	12
5.1.1.2	Argomenti	12
5.1.1.3	Regole	13
5.2	Ruoli e privilegi di gestione	13
5.3	Utenti consultatori	14
5.3.1	Esempio	14
5.4	Politiche di accesso	14
5.4.1	Esempio	15
5.5	Politiche di comunicazione	15
6	Azioni	16

1 INTRODUZIONE

DIMS 2.0 è una soluzione di Knowledge Management estremamente duttile, pertanto capace di coprire aree applicative molto diverse tra di loro come, ad esempio:

- Gestione e condivisione di informazioni marketing e commerciali con la rete di vendita
- Gestione e condivisione dei documenti della qualità
- Realizzazione di sistemi di e-learning e e-training
-

La capacità di DIMS 2.0 di coprire ambiti applicativi così diversi tra di loro è possibile grazie al suo elevato livello di configurabilità che permette di "mappare" esattamente l'organizzazione ed i comportamenti di DIMS 2.0 rispetto alla realtà aziendale, sia in termini di informazioni che di processi.

Per ottenere una perfetta corrispondenza tra le esigenze di ogni singola impresa e configurazione di DIMS 2.0, è necessario un lavoro di analisi preliminare al fine di evidenziare le componenti rilevanti, le necessità, gli oggetti, gli attori e le azioni di ogni processo informativo su cui si vuole intervenire.

A tal fine è stata messa a punto una metodologia di analisi e definizione capace di razionalizzare ed eseguire in maniera guidata e completa il processo di configurazione e personalizzazione di DIMS 2.0.

Tale metodologia si basa su 4 fasi distinte e connesse tra di loro e cioè:

- Identificazione
- Analisi
- Definizioni
- Azioni

Nelle pagine seguenti viene fornita una descrizione completa di tutte le fasi che compongono la metodologia. Ovviamente tale metodologia può essere reiterata per ogni dominio applicativo (esigenza) che si vuole affrontare e risolvere con DIMS 2.0.

2 SCHEMA GENERALE

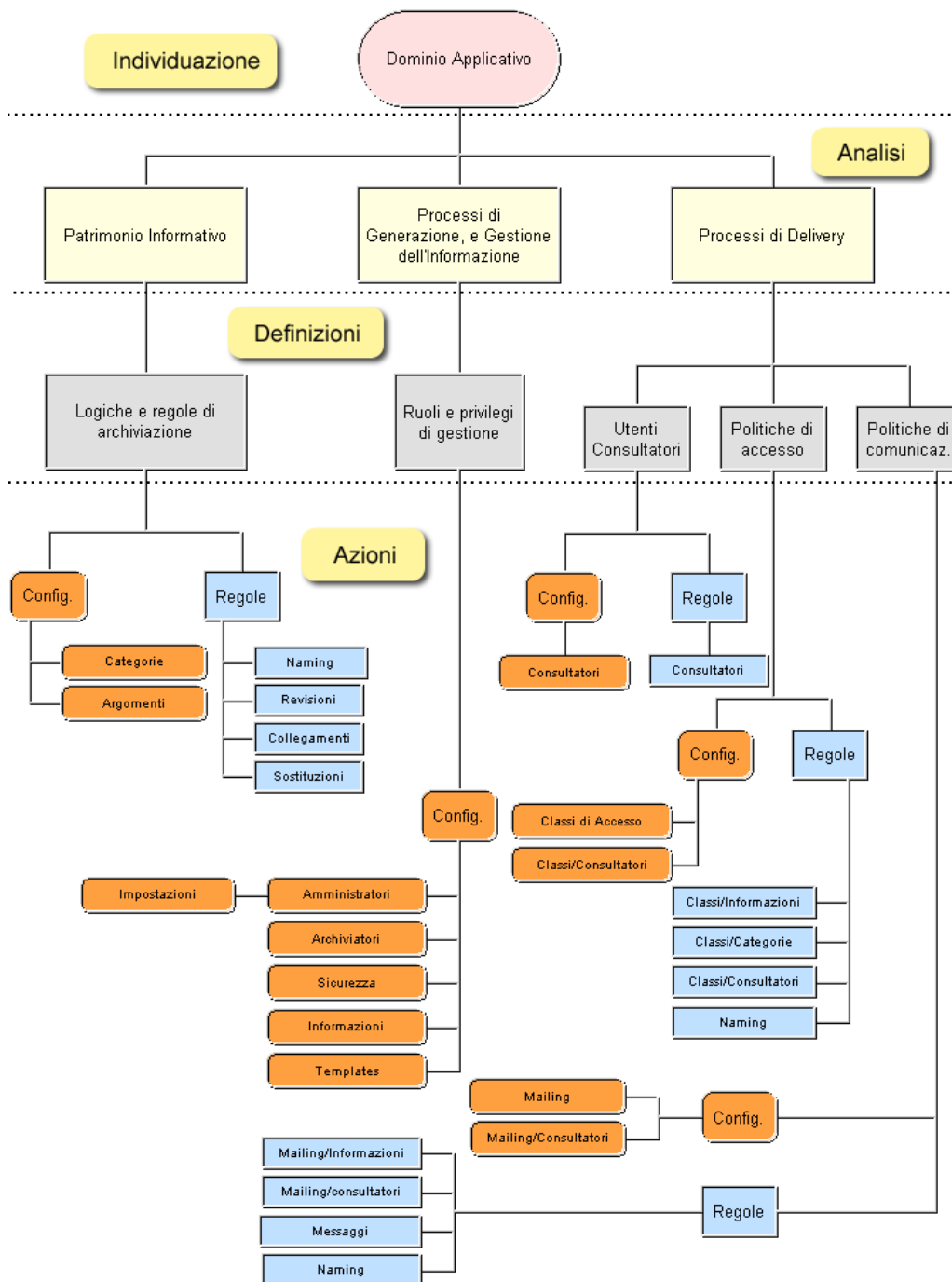


Fig. 1 – Schema generale della metodologia

La metodologia di configurazione di DIMS 2.0 prevede un approccio "top-down" il quale, partendo dalla individuazione del dominio applicativo (esigenza), attraverso una serie di passi organizzati tra di loro in maniera gerarchica, porta alla modellazione di DIMS 2.0 tramite azioni classificabili tra:

- Attività di configurazione iniziale
- Regole di gestione

La configurazione di DIMS 2.0 attraverso una metodologia consolidata e razionale comporta numerosi benefici tra cui i principali sono:

- Adeguatezza della soluzione alle esigenze (razionalizzazione)
- Minimizzazione dei tempi di start-up (configurazione iniziale)
- Mantenimento dell'adeguatezza della soluzione nel tempo (regole di gestione)

3 INDIVIDUAZIONE

La prima domanda da porsi è: "Quale esigenza voglio risolvere con DIMS 2.0?".

Dare una risposta a questa domanda significa definire il Dominio Applicativo per il quale DIMS 2.0 verrà opportunamente configurato. La definizione del Dominio Applicativo dovrà formulata con esattezza e, possibilmente, dovrà essere priva di ambiguità in modo da agevolare lo svolgimento dei passi successivi. L'integrazione del Dominio Applicativo con una serie di Obiettivi che si intende perseguire con la messa in opera di DIMS 2.0 è un elemento che, se presente, fornirà ulteriori utili indicazioni durante tutta la fase di configurazione.

3.1 ESEMPIO

Ipotizziamo di trovarci di fronte ad un'azienda di distribuzione di prodotti elettronici (elettrodomestici, computer, ecc.), dotata di una sua rete di vendita articolata (agenzie e filiali) sul territorio.

DIMS 2.0 – Individuazione del Dominio Applicativo	
Dominio Applicativo	Gestione e condivisione dei documenti marketing e commerciali con la rete di vendita
Obiettivo 1	Diminuire i costi di comunicazione
Obiettivo 2	Aumentare efficacia ed efficienza della comunicazione

4 ANALISI

Una volta definito il Dominio Applicativo la fase di analisi deve concentrarsi sui tre aspetti fondamentali riguardanti tale Dominio:

- Il Patrimonio Informativo
- I processi di Generazione e Gestione dell'informazione
- I processi di delivery dell'informazione

4.1 ANALISI DEL PATRIMONIO INFORMATIVO

Analizzare il patrimonio informativo significa prendere coscienza di tutte le informazioni che sono rilevanti nel Dominio Applicativo. Equivale a "fare l'appello" di tutta l'informazione che si vuole gestire, tenendo conto sia delle fonti endogene che di quelle esogene e degli obiettivi che si intendono cogliere. Durante l'analisi è anche opportuno, se possibile, suddividere il patrimonio informativo in categorie omogenee ed eventualmente associare alle categorie o alle singole informazioni le caratteristiche peculiari.

4.1.1 ESEMPIO

DIMS 2.0: Analisi del Patrimonio Informativo	
Categoria	Caratteristiche
Brochures di prodotto	Si riferiscono ad alcuni (non tutti) i prodotti distribuiti. Sono molte centinaia, quindi vale la pena organizzarle per tipologia/marca e sono soggette a revisioni periodiche (sulla base di quanto comunicato dai fornitori). Sono prodotte e fornite dai fornitori in formato elettronico (prevalentemente PDF) oppure in formato cartaceo per cui debbono essere digitalizzate (JPEG).
Modulistica commerciale	Sono alcune decine di documenti, prodotti e gestiti dall'azienda, necessari per il corretto svolgimento dell'attività commerciale da parte della rete commerciale. Esistono versioni diverse per I venditori e gli agenti.
Presentazioni	Sono files Powerpoint o files Flash redatti dal marketing oppure link a siti internet gestiti dai fornitori.
Circolari	Sono bollettini editi periodicamente dalla direzione vendite contenenti procedure, direttive, novità ecc...
Promozioni commerciali	Sono edite dalla direzione marketing e riguardano promozioni commerciali sui prodotti. Vengono rilasciati con periodicità casuale, hanno validità limitata nel tempo, ed è importante che vengano notificate tempestivamente ai destinatari.
Listini	Esiste un listino per ogni linea di prodotto/marca. I listini sono soggetti a revisione, sono in formato PDF.
Budget e consuntivi	Sono informazioni rilasciate mensilmente e contengono il raffronto tra il budget ed il consuntivo. Sono informazione riservate al destinatario.

4.2 ANALISI DEI PROCESSI DI GENERAZIONE E GESTIONE DELL'INFORMAZIONE

In questa fase per ognuna delle categorie del patrimonio informativo (§4.1 - *Analisi del Patrimonio Informativo*) vengono analizzati tutti i processi aziendali endogeni ed esogeni che intervengono nella generazione e gestione del patrimonio informativo, e vengono evidenziate le figure professionali (persone) coinvolte, i loro compiti, responsabilità e deleghe in funzione del patrimonio informativo stesso. L'analisi deve essere propedeutica a definire successivamente i ruoli e privilegi di gestione dell'informazione in DIMS 2.0 e mirata a verificare come meglio razionalizzare l'attribuzione di compiti e responsabilità alle figure professionali coinvolte.

4.2.1 ESEMPIO

DIMS 2.0: Analisi dei processi di Generazione e Gestione dell'Informazione		
Processi	Persone coinvolte	Compiti, Deleghe, Responsabilità
Brochures di prodotto		
Vengono inviate dai fornitori in formato elettronico (PDF) tramite email, oppure in formato cartaceo. A seconda della linea di prodotto (elettrodomestici, computer, materiale di consumo) vengono acquisite dallo specifico Product Manager. La supervisione è del Responsabile Marketing. Le brochures dei prodotti obsoleti non debbono essere disponibili per non creare confusione	PM Elettrodomestici: Paolo Rossi PM Computer: Mario Bianchi PM consumabili: Luca Verdi Resp. Marketing: Carlo Neri	Ogni PM ha il compito di gestire le brochures relative alla propria linea di prodotto e di renderle disponibili alla forza vendita. Le modalità con cui organizzare l'archivio delle brochures devono essere comuni tra le varie linee di prodotto.
Modulistica commerciale		
Viene predisposta in formato elettronico dall'Ufficio Commerciale e rilasciata dal Responsabile dell'Ufficio Commerciale, previa approvazione del Direttore Vendite	Resp. Uff. Commerciale: Laura Po Direttore Vendite: Luigi Bo	Il Responsabile dell'Ufficio Commerciale ha la responsabilità della generazione e gestione della modulistica e della distribuzione previa approvazione del Dir. Vendite
Presentazioni		
Vengono realizzate dalla Direzione Marketing e rilasciate dal Responsabile Mktg e Comm, previa approvazione del Dir. Marketing	Resp. Mktg e Comm: Mirko Landi Dir. Mktg: Matteo Casali	Il Responsabile Mktg e Comm ha la responsabilità della generazione e gestione delle presentazioni e della distribuzione previa approvazione del Dir. Marketing
Circolari		
Viene redatte periodicamente (circa una al mese) in formato elettronico dall'Ufficio Commerciale e rilasciata dal Responsabile dell'Ufficio Commerciale, previa approvazione del Direttore Vendite. Trattano di diversi argomenti (procedure, direttive, novità ecc...)	Resp. Uff. Commerciale: Laura Po Direttore Vendite: Luigi Bo	Il Responsabile dell'Ufficio Commerciale ha la responsabilità della generazione e gestione delle circolari e della distribuzione previa approvazione del Dir. Vendite
Promozioni commerciali		
Vengono redatte di volta in volta dall'Ufficio Commerciale e rilasciate dal Responsabile dell'Ufficio Commerciale, previa approvazione del Direttore Vendite. Possono riferirsi sia a prodotti singoli che a	Resp. Uff. Commerciale: Laura Po Direttore Vendite: Luigi Bo	Il Responsabile dell'Ufficio Commerciale ha la responsabilità della generazione e gestione delle promozioni e della distribuzione previa approvazione del Dir. Vendite

linee di prodotto. Hanno generalmente una scadenza temporale (periodo di validità). Le promozioni scadute non debbono essere disponibili per non creare confusione		
Listini		
I listini vengono redatti per marca e all'interno della marca per linea di prodotto. Sono rilasciati dal responsabile dell'Ufficio Commerciale, previa approvazione del Direttore Vendite. E' fondamentale poter mantenere l'evoluzione dei listini nel tempo oltre che notificare con tempestività la disponibilità dei nuovi listini.	Resp. Uff. Commerciale: Laura Po Direttore Vendite: Luigi Bo	Il Responsabile dell'Ufficio Commerciale ha la responsabilità della generazione e gestione dei listini e della distribuzione previa approvazione del Dir. Vendite.
Budget e consuntivi		
Lo schema del budget per ogni elemento della struttura vendite ed il consuntivo mensile è un'informazione che viene generata automaticamente dal gestionale, ogni mese. Ogni report deve essere visibile solo dal diretto interessato	Responsabile gestionale aziendale: Antonio Baldi	Una volta al mese viene lanciato il programma che genera i report, i quali report devono essere automaticamente forniti ai destinatari, in modalità riservata.

4.3 ANALISI DEI PROCESSI DI DELIVERY

In questa fase viene analizzato l'universo dei soggetti che possono accedere al Patrimonio Informativo (consultatori), le politiche di accesso e di riservatezza che debbono essere realizzate ed infine le politiche di notifica che debbono essere implementate che sono funzione sia del tipo di informazione che del tipo di consultatore. L'analisi deve aiutare a capire come raggruppare i consultatori in modo da poter definire agevolmente e senza errore gruppi di utenti omogenei rispetto ai diritti di accesso all'informazione ed alle politiche di notifica.

4.3.1 ESEMPIO

DIMS 2.0: Analisi dei processi di delivery	
Universo dei soggetti (consultatori)	
Direttore Vendite, Direttore Marketing, Resp Uff. Commerciale, Resp. Mktg & Comunicazione, PM, Ufficio Commerciale, Responsabili di Filiale, Responsabili di Agenzia, Venditori, Agenti	
Categoria	Caratteristiche del delivery
Brochures di prodotto	Sono visibili a tutti
Modulistica commerciale	<p>Modulistica per i venditori: Sono visibili a: Dir. Vendite, Resp. Uff. Commerciale, Ufficio Commerciale, Resp. Di filiale, Venditori</p> <p>Modulistica per gli agenti: Sono visibili a: Dir. Vendite, Resp. Uff. Commerciale, Ufficio Commerciale, Resp. di Agenzia, Agenti</p>
Presentazioni	<p>Riservate Sono visibili a Direttore Vendite, Direttore Marketing, Resp Uff. Commerciale,</p>

	Resp. Mktg & Comunicazione, PM, Responsabili di Filiale, Responsabili di Agenzia Pubbliche Sono visibili a tutti
Circolari	Sono bollettini editi periodicamente dalla direzione vendite contenenti procedure, direttive, novità ecc...
Promozioni commerciali	Sono edite dalla direzione marketing e riguardano promozioni commerciali sui prodotti. Vengono rilasciati con periodicità casuale, hanno validità limitata nel tempo, ed è importante che vengano notificate tempestivamente ai destinatari.
Listini	Esiste un listino per ogni linea di prodotto/marca. I listini sono soggetti a revisione, sono in formato PDF.
Budget e consuntivi	Sono informazioni rilasciate mensilmente e contengono il raffronto tra il budget ed il consuntivo. Sono informazione riservate al destinatario.

5 DEFINIZIONI

Partendo dai risultati dell'analisi vengono specificate le seguenti Definizioni:

- Logiche di archiviazione
- Ruoli e privilegi di gestione
- Utenti consultatori
- Politiche di accesso
- Politiche di comunicazione

5.1 LOGICHE DI ARCHIVIAZIONE

Definire le logiche di archiviazione significa stabilire come deve essere organizzati l'albero delle Categorie e l'albero degli Argomenti di DIMS 2.0 in modo da realizzare una **Configurazione Iniziale** che soddisfi al meglio gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Sempre sulla base dell'analisi vengono definite le **Regole** che permettono di gestire in maniera omogenea e coerente nel tempo i contenuti e la loro organizzazione.

5.1.1 ESEMPIO

5.1.1.1 ALBERO DELLE CATEGORIE

5.1.1.1.1 PRIMO LIVELLO

Radice

- Brochures
- Budget e consuntivi
- Circolari
- Listini
- Modulistica
- Presentazioni
- Promozioni

5.1.1.1.2 LIVELLI SUCCESSIVI

Brochures

- Computer
 - Desktop
 - HP
 - IBM
 - Laptop
 - Acer
 - IBM
 - Stampanti
 - HP
 - Samsung
- Consumabili
 - Batterie
 - Lampadine
- Elettrodomestici
 - Frigoriferi
 - Ariston
 - Rex
 - Lavatrici
 - Merloni
 - Rex
 - Televisioni
 - Panasonic
 - Sony

Budget e consuntivi

- 2003
- 2004

Circolari

Listini

- Computer
 - Desktop
 - Laptop
 - Stampanti
- Consumabili
- Elettrodomestici
 - Frigoriferi
 - Lavatrici
 - Televisioni

Modulistica

- Agenzie
- Filiali

Presentazioni

- Pubbliche
- Private

Promozioni

5.1.1.2 ARGOMENTI

In questo esempio si è deciso di utilizzare come argomenti la lista dei fornitori (marche) in modo da consentire ad un consultatore di poter accedere istantaneamente a tutte le informazioni, di qualsiasi natura, che riguardano in tutto o in parte uno specifico fornitore o marca.

- Acer
- Ariston
- HP
- IBM
- Merloni
- Panasonic

Rex
Samsung
Sony

5.1.1.3 REGOLE

DIMS 2.0: Regole di archiviazione	
Categoria	Regole
Brochures di prodotto	<p>Naming: il nome del documento deve essere il codice del prodotto, la descrizione è obbligatoria ed è quella riportata sulla brochure</p> <p>Revisioni: mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare a listini e promozioni commerciali</p>
Modulistica commerciale	<p>Naming: a discrezione del pubblicatore</p> <p>Revisioni: non mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare ad altra modulistica se pertinente</p>
Presentazioni	<p>Naming: a discrezione del pubblicatore</p> <p>Revisioni: non mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare ad altre presentazioni se pertinente</p>
Circolari	<p>Naming: Il nome del documento deve essere il n° di protocollo, la descrizione non obbligatoria a discrezione del pubblicatore</p> <p>Revisioni: non mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare ad altre circolari se pertinente</p>
Promozioni commerciali	<p>Naming: a discrezione del pubblicatore</p> <p>Revisioni: non mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare a listini e brochure</p>
Listini	<p>Naming: il nome del documento deve essere la Marca cui il listino si riferisce</p> <p>Revisioni: mantenere le revisioni</p> <p>Collegamenti: collegare a Brochure e promozioni commerciali</p>
Budget e consuntivi	<p>Naming: il nome del documento è il mese di riferimento. No descrizione</p> <p>Revisioni: mantenere eventuali revisioni</p> <p>Collegamenti: no</p>

5.2 RUOLI E PRIVILEGI DI GESTIONE

Questa attività consiste nel definire, sulla base di quanto analizzato e sulla base dei compiti e delle responsabilità aziendali Quali sono gli utenti che possono accedere ai moduli di amministrazione e pubblicazione di DIMS 2.0 e con quali privilegi.

DIMS 2.0: Ruoli e privilegi di gestione								
Privilegi/Persone	Amm.	Pubblicatori						
		Pubbl.	Categ.	Argom.	Cons.	Classi	Mailing	Templ.
Antonio Baldi	*							*
Matteo Casali			*	*	*	*	*	
Carlo Neri		*	*	*				
Luigi Bo					*	*	*	
Paolo Rossi		*						
Mario Bianchi		*						
Luca Verdi		*						
Laura Po		*						
Mirko Landi		*						

5.3 UTENTI CONSULTATORI

Questa attività consiste nel:

- Redigere l'elenco degli utenti che potranno accedere attraverso il modulo di consultazione a DIMS 2.0
- Definire le regole secondo cui è possibile aggiungere nuovi utenti e si devono disabilitare degli utenti

5.3.1 ESEMPIO

- Utente 1
- Utente 2
- ...
- Utente N

5.4 POLITICHE DI ACCESSO

Questa attività consiste nel definire la lista dei gruppi (classi di accesso) entro i quali "raggruppare" i consultatori, in modo tale da definire gruppi di utenti aventi diritti d'accesso omogenei rispetto alle caratteristiche di riservatezza del patrimonio informativo gestito in DIMS 2.0. Più esattamente, per ogni gruppo (classe di accesso) si deve definire:

- Nome (anche regole di naming)
- Finalità (descrizione)
- Criteri con cui associare al gruppo i consultatori
- Regole sulla base delle quali la singola informazione (documento) deve essere associato al gruppo (quindi con accesso riservato ai membri del gruppo)

- Regole sulla base delle quali la singola categoria deve essere associato al gruppo (quindi con accesso riservato ai membri del gruppo)

5.4.1 ESEMPIO

Riferendosi all'esempio sin'ora sviluppato un gruppo di accesso è:

DIMS 2.0: Politiche di accesso	
Nome Classe	Tutte le agenzie
Finalità	Gruppo che permette accesso esclusivo a tutti i consultatori che sono agenti di qualunque agenzia, con qualunque ruolo
Consultatori	Tutti i consultatori che sono agenti o responsabili di agenzia, o dipendenti dell'agenzia
Informazioni	Tutta la modulistica commerciale riservata alle agenzie
Categorie	La cartella Modulistica/Agenzie

...e così via.

5.5 POLITICHE DI COMUNICAZIONE

Questa attività consiste nel definire la lista dei gruppi (mailing list) entro i quali "raggruppare" i consultatori, in modo tale da definire gruppi di utenti che è logico "allertare" simultaneamente in funzioni di certi cambiamenti che vengono apportate la patrimonio informativo gestito in DIMS 2.0. Più esattamente, per ogni gruppo (mailing) si deve definire:

- Nome (anche regole di naming)
- Finalità (descrizione)
- Criteri con cui associare al gruppo i consultatori
- Regole sulla base delle quali la singola informazione (documento) deve essere associato al gruppo (quindi diventare oggetto di notifica quando tale informazione cambia)

Generalmente vengono create delle mailing list in funzione delle classi di accesso, ed inoltre viene creata una mailing list che contiene tutti gli utenti consultatori ma, sulla base delle esigenze ed abitudini di comunicazione possono essere create ulteriori mailing per varie finalità

6 AZIONI

Se le attività di Individuazione, Analisi e Definizioni sono state svolte correttamente la configurazione di DIMS 2.0 diventa a questo punto un gioco da ragazzi.

In particolare partendo dalle definizioni:

- Viene abilitato l'amministratore
- Nel modulo di Amministrazione:
 - Vengono definiti tutti i pubblicatori con i relativi privilegi
 - Vengono definite tutte le impostazioni generali di DIMS 2.0
- Nel modulo di pubblicazione
 - Viene definito l'albero delle categorie
 - Vengono definiti gli argomenti
 - Vengono definiti gli account dei consultatori
 - Vengono definite le classi di accesso e popolate coi consultatori
 - Vengono associate le categorie alle classi di accesso
 - Vengono definite le mailing list e popolate con i consultatori
 - Ogni pubblicatore con privilegi di pubblicazione configura la propria messaggistica