

## **Creazione di una Business Community per la gestione di un progetto internazionale**

In passato i progetti venivano gestiti da un ridotto numero di Business Unit Aziendali dislocate in aree abbastanza contigue per poter comunicare.

Questo limitava la possibilità accedere alle informazioni necessarie e di condividere il know-how Aziendale e di conseguenza di innovare

Ora la tendenza è quella di coinvolgere l'intera struttura aziendale e in alcuni casi anche il consumatore stesso nella fase di sviluppo del prodotto.

Esempio: per lo sviluppo del progetto 500 ([www.fiat500.com](http://www.fiat500.com)) la Fiat ha creato una business community online che ha coinvolto migliaia di designers, tecnici, comunicatori e anche consumatori

Per la gestione di un progetto per lo sviluppo di prodotti e servizi di respiro internazionale che utilizza risorse umane dislocate in tutto il mondo è necessario creare una Business Community che condivida le informazioni, definisca e ottimizzi i processi di sviluppo ed interagisca per portare innovazione.

In particolare è necessario coinvolgere tutti gli attori dello sviluppo del progetto permettendo loro di mettere a disposizione condividendole le proprie conoscenze e di utilizzare quelle degli altri per il raggiungimento di uno scopo comune: la creazione di una Knowledge Base Aziendale per la sua capacità di creare conoscenza, aggregazione e, ruolo non secondario, diventare un repository condiviso e strutturato delle competenze presenti in azienda.

La creazione della Business Community deve nascere con la sponsorship del top management e affidato in gestione e coordinamento alla struttura del Marketing o della Produzione: lo strumento deve essere concepito da un gruppo interfunzionale nell'ottica della massima adesione di tutti i dipendenti e la motivazione all'uso deve essere basata sul principio della mutua utilità e dell'auto qualificazione di figure professionali su temi di business e innovazione tecnologica.

Tutti infatti dovrebbero poter contribuire all'arricchimento dei contenuti, salvo una semplice fase di controllo da parte del Marketing o della Produzione per il completamento della classificazione prima della pubblicazione.

Tutti devono essere invitati quindi a condividere nella Business Community le informazioni di sorgenti qualificate, siano esse interne o esterne, quali aziende di ricerca o partner tecnologici.

I contenuti informativi, ovviamente multilingua, devono essere completati con componenti operative e dati utili all'operatività del client team, come i referenti interni sui progetti o l'elenco dei partner tecnologici.

La semplicità d'accesso deve essere al centro dell'organizzazione dei contenuti per mercato e per componente tecnologica: le tassonomie devono essere utilizzabili sia come chiavi di ricerca che come albero strutturato per navigare sui contenuti.