



L'azienda di know-how

Le caratteristiche della produzione di queste aziende sono:

- **la non standardizzazione**
- **la creatività**
- **la marcata individualità**
- **la complessità della risoluzione del problema**

Esempi: consulenti, revisori, analisti, architetti,
giuristi, medici e brokers

Non tutte le aziende di know-how si dedicano esclusivamente alla risoluzione di problemi.

Molte hanno clienti che, oltre alla mancanza di know how, hanno bisogno di prodotti e/o servizi.

Le società di informatica forniscono una combinazione di:

- **know how** (consulenza),
- **prodotti** (macchinari e programmi)
- **servizi** (installazione/assistenza)

*L'azienda di know how
è caratterizzata dal fatto
che i suoi clienti si rivolgono ad essa
in primo luogo
a causa della
**mancanza di know how
necessario
a risolvere un problema***

Le 6 C del know-how

- 1. La diffusione della Conoscenza**
- 2. La scelta e la conoscenza del Cliente**
- 3. La rete dei Contatti**
- 4. La Concretizzazione**
- 5. La Cultura della Competenza**
- 6. La Comunicazione**

Vendere know-how

Più difficile che comprare a scatola chiusa

- L' acquisto avviene senza verifica del contenuto
- Il servizio nasce soltanto dopo che il cliente ha deciso di acquistarlo
- Il cliente non può mai essere certo di ciò che effettivamente ha comprato
- Ancora meno certo sarà il risultato finale del suo acquisto
- Gli effetti di servizi di know how sono sempre verificabili a lunga distanza
- L'investimento è spesso piuttosto consistente e importante
- Talvolta è persino determinante per lo stesso futuro dell'azienda

La diffusione della conoscenza

Per aiutare il cliente a comprare i servizi che offre, l'azienda di know how deve fornirgli conoscenza.

Il cliente deve ricevere informazioni sia sul settore d'attività sia sull'azienda e sui collaboratori di questa, per potere:

- capire le possibilità che gli vengono offerte dal mercato
- scegliere il partner/fornitore adatto
- scegliere l'offerta giusta
- collaborare e contribuire a valorizzare il servizio
- assimilare il risultato del servizio

L'azienda di know how deve chiedersi:

*Che possibilità ha, in effetti, il mondo circostante
di farsi un'opinione su di noi?*

Come possiamo aiutarlo ad essere meglio informato?

Cos'è un'impresa di know-how?

Imprese che producono e vendono know-how

- tutte le imprese di know-how sono imprese di servizi
- non è vero l'inverso

Nei servizi tradizionali:

- l'organizzazione è totalmente adattata ai bisogni dei clienti
oppure
- l'organizzazione offre a tutti lo stesso servizio

La tipica impresa di know-how non ha standard operativi

Non può costringere i clienti ad adattarsi a se,
deve per forza di cose adattarsi a loro

E' difficile immaginare un modo per dare alle prestazioni di un chirurgo o a quelle di un avvocato il carattere di un prodotto di serie.

Tipi principali di know-how

- 1. Know-how professionale**
- 2. Know-how manageriale**

Il **know-how professionale** è *la conoscenza essenziale*, quella su cui si basa l'attività economica dell'impresa di know-how e che genera i suoi ricavi.

Il successo di un'impresa di know-how dipende dalla capacità dei suoi professional

Il compito del manager consiste qui nello stimolare e motivare i suoi professional

Il **know-how manageriale** riguarda la conservazione e *l'incremento del valore dell'impresa*

I manager devono controllare e guidare lo sviluppo dell'impresa

Un grande problema può essere la dipendenza dal personale più esperto