

Come realizzare proposte vincenti di consulenza manageriale - parte quarta



La realizzazione della serie di articoli dal titolo “come realizzare proposte vincenti di consulenza manageriale” trae origine da una serie di blog post pubblicati in lingua inglese sul sito di TBKconsult e scritti da Hans Peter Bech, Ceo di TBKConsult (<https://dk.linkedin.com/in/hanspeterbech>), che ringraziamo la sua disponibilità ad utilizzare i documenti da lui realizzati per diffondere in Italia il suo pensiero.

Il tempo è ormai quasi maturo per confermare l'accordo concettuale con il potenziale cliente. Prima di fare ciò si deve prendere un "time out" e considerare attentamente se si desidera sviluppare effettivamente questo progetto.

Poniamoci le seguenti domande:

1. Posso realizzare con successo questo progetto?
2. Posso ridurre il rischio?
3. Il progetto può fornire un margine equo (almeno 10:1); anche in Italia e nel sud Europa?
4. La buona riuscita di questo progetto porterà a nuove attività o è una tantum?
5. Potrà questo progetto del cliente essere portato come una referenza e potrà migliorare il nostro valore di mercato?

Se si può rispondere sì a tutte e cinque le domande, guardandoci nello specchio, allora è il momento di passare alla fase della proposta.

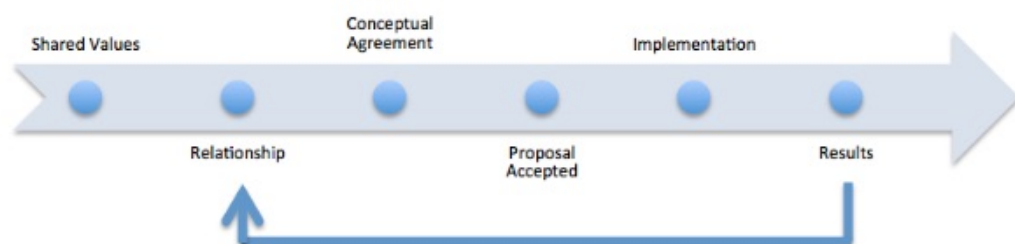
La proposta

Consigliamo vivamente di utilizzare l'approccio di Alan Weiss alle proposte di scrittura. La proposta riassume quanto

concordato con il cliente nella fase concettuale dell'accordo.

Che cosa succede se

non è stato possibile ottenere la partecipazione del cliente al processo di accordo concettuale? Andarsene.



Avremo, in questo caso, la probabilità del 99% che la proposta non sarà accettata e avremo sprecato il nostro tempo, sempre prezioso. Dato che sono stati definiti i KPI del progetto e che si dispone di cinque si dalla nostra auto-valutazione, possiamo cominciare la stesura della proposta.

Scrivere la proposta

Scrivere proposte vincenti richiede che si debba scrivere.

Può sembrare banale e scontato, ma bisogna essere consapevoli che un sacco di persone di talento non riesce a scrivere in prosa in modo semplice; così come la maggior parte delle persone sono spaventate a morte dalla prospettiva di dover affrontare un pubblico, così sono molte le persone paralizzate quando si deve mettere le parole su un documento. Se si soffre della "paura di scrivere", allora è necessario superare la paura e si deve cercare aiuto per imparare questa particolare abilità. Non si potrà mai diventare un noto consulente del top management indipendente se il nostro unico mezzo di espressione scritta è PowerPoint.

Imparare a scrivere breve, chiaro e dritto al punto nelle proposte.

La struttura di una proposta vincente

La proposta vincente ha una struttura molto semplice:

1. Valutazione della situazione
2. Obiettivi
3. Dimensionamento
4. Valorizzazione
5. Metodologia ed opzioni
6. Programma di lavoro
7. Responsabilità comuni
8. Clausole e condizioni
9. Criteri di accettazione

La proposta non deve essere impostata sulle nostre capacità. Non vi è alcun motivi di vantarsi sulle nostre realizzazioni ed esporre in dettaglio la storia della nostra azienda. Non scriviamo le proposte a potenziali clienti che non sono già convinti sulle nostre capacità di poter fare il lavoro. L'obiettivo della proposta non è di vendere noi stessi. L'obiettivo è quello di confermare quello che abbiamo concordato con il cliente in termini di scopo, KPI, tempistica e l'approccio adottato.

LinkedIn

Con la proliferazione di piattaforme come LinkedIn e dei propri siti web, i giorni della brochure aziendale e dei capitoli di spiegazione inseriti nelle proposte sono ormai lontani. Come management consultant indipendenti dobbiamo stare molto attenti a gestire la nostra presenza sul web e su LinkedIn in particolare.

Non aspettiamoci, quindi, questo investimento come un generatore di ricavi, ma dobbiamo utilizzarlo come uno strumento necessario per una riconferma dei messaggi che vengono proposti ai clienti e di come ci si



impegna con i potenziali clienti. Ottenere testimonianze, scrivere post nel blog, scrivere whitepaper e scrivere libri dimostra che siamo gli esperti nella materia. Quando si tratta di scrivere proposte vincenti dobbiamo pensare che esse siano interamente dedicate al cliente e sul progetto che stiamo per affrontare. Le informazioni su di noi e sulla nostra azienda sono presenti su LinkedIn e sul nostro sito, non nella proposta.

Nel prossimo post ci occuperemo di come sviluppare i vari capitoli della proposta per renderla vincente.

Link al post originale: <http://tbkconsult.com/how-to-deliver-winning-proposals-part-4/>

iBDManagement è una rete internazionale di consulenti direzionali che aiutano le imprese dell'ICT ad "organizzarsi" e svilupparsi sia localmente sia nel mondo globale.



Ezio Vicario

Ezio ha oltre 30 anni di esperienza lavorativa nell'ambito del management consulting con imprese italiane ed estere. Nella sua carriera ha attraversato vari ambiti nella consulenza e nei settori di mercato; partendo dall'ICT, proseguendo nel Change, Project e Performance Management è giunto, negli ultimi anni, ad occuparsi di sviluppo strategico nell'ambito di progetti di Investment Banking e Mergers and Acquisitions.

Contatto: ezio@iBDManagement.com