

# DE DUURSTE KREEG DE OPDRACHT

## Winnende offertes maken

Een inkoper die ik een paar jaar geleden interviewde over 'De S-factoren van Sales' zei me toen onder meer: "Sometimes you win and sometimes you loose". Je kunt niet altijd met de opdracht naar huis gaan dus. Maar het kan ook gebeuren dat je wel een order binnenhaalt, terwijl je de duurste offerte hebt.

Dit artikel laat zien dat u met duurdere offertes dan collega-aanbieders toch met de opdracht naar huis kunt gaan. Winnende offertes dus ...

### WINNENDE OFFERTE

Dit is een waar gebeurd verhaal. Een van mijn deelnemers van de training 'De winnende offerte' schetste het volgende. In dit artikel noem ik haar Anna van Vleuten en zij werkt als zelfstandig ondernemer (beheren en onderhouden van websites) voor een landelijke vereniging met 25.000 leden. Deze vereniging heeft nu een website 'uit de prehistorie'. Dit wil zeggen dat deze website uit zijn jasje is gegroeid. Aan Anna de opdracht om als externe deskundige een paar websitebouwers uit te nodigen een offerte te maken voor de omzetting naar een nieuwe en actuele website. De nieuwe website moet verder voldoen aan de volgende criteria: goede voorlichting bieden voor de bezoeker en een informatief karakter plus een heldere structuur hebben.

### VRAGENLIJST

Anna pakte het grondig aan. Ze belde zeventien websitebouwers op en stelde hen, aan de hand van een vragenlijst, vele vragen om een eerste selectie te kunnen maken. Hieruit ontstond een top vijf van beoogde leveranciers. Vervolgens zijn er van deze vijf bedrijven drie langs geweest voor een presentatie. Van deze drie heeft Anna van Vleuten – in overleg met haar opdrachtgever – bij twee van hen een offerte aangevraagd.

### WEL ZES KEER GEBELD

De goedkoopste offerte was € 23.000 en de duurste was € 60.000. In procenten: 260% duurder ... Voor hetzelfde aanbod, maar met een andere benadering. Waar zit het verschil in? Voordat de aanbieder met die duurdere offerte een offerte uitbracht, heeft hij wel zes keer gebeld met Anna met specifieke en inhoudelijke vragen. Anna stelde deze aanpak op prijs; het laat zien dat de potentiële leverancier goed beslagen ten ijs wil komen. Anna vertrouwde me wel toe dat ze op een gegeven moment 'klaar was' met zijn telefoontjes. "Nu is het goed", aldus Anna. De duurdere potentiële leverancier heeft de offerte helemaal op maat gemaakt

met gebruikmaking van alle ingewonnen informatie uit de gesprekken. De andere potentiële leverancier had na de presentatie – zo leek het – een sjabloontje ingevuld. Anna wist niet wat ze zou krijgen. Anna: "Er zijn een paar prijsjes ingevuld", zo leek het althans voor de klant.

### OPVOLGING

Wat beide potentiële leveranciers goed deden, is de offerte opvolgen. Ik merk dat veel verkopers deze moeite nog niet eens nemen. Ik weet dat het leuk is om af en toe 'hard to get' te spelen, maar een gezonde dosis 'eagerness' stellen klanten wel op prijs. Opvolgen dus en dat deden beide websitebouwers gelukkig.

### KRUIP IN DE HUID VAN ...

Wat schetst de verbazing? De duurste offerte mondde uit in een opdracht!

Wat gaf de doorslag? Anna: "De persoonlijke benadering van hem. Hij is helemaal in de huid van de klant gekropen. Hij heeft alle mogelijke risico's uitgelicht en de voor ons interessante keuzemogelijkheden op een rij gezet!"

De 'offerte' was eigenlijk geen offerte maar meer een 'discussiestuk' of 'praatpapier' wat uitnodigt om er verder met elkaar over te praten.

### VERTROUWEN (3X)

"De passie spatte van het papier af", aldus Anna. Er zijn meerdere versies van de offerte uitgebracht en bij iedere volgende versie (v1.2 ... v1.3 ... etc.) nam de websitebouwer de antwoorden op (per e-mail) gestelde vragen mee. Niet om zich in te dekken, maar juist om - voordat het project start - helder te zijn over de uitvoering en wat de klant krijgt voor zijn geld. Op deze manier werk je aan een co-productie en is zowel leverancier als klant betrokken en verantwoordelijk voor het opgeleverde product. Verkopen blijft een bijzonder vak: de klant koopt een belofte waarvan achteraf blijkt of deze uitkomt ...

Het is net als met de economie: vertrouwen, vertrouwen, vertrouwen.

Het aansturen op angst- en onzekerheidsreductie is in een dergelijk voortraject van groot belang.

### GEEN VERKOPER

Als klant krijg je het gevoel dat je met deze partij een langdurige relatie aan kan gaan. Ze adviseren echt. Je krijgt niet het gevoel dat ze willen verkopen, maar wel een echt goed advies/project willen realiseren. Eigenlijk verkopen zonder als een echte verkoper over te komen, zoals Jort Kelder in zijn tv-programma Topverkopers laat zien.

### VINGER OP DE ZERE PLEK

Gaat deze vlieger nu ook voor u op? Verkopen zonder als verkoper over te komen? Niet dat hier iets mis mee is, maar wees dan wel een meedenker. Iemand die door het stellen van vragen de vinger op de zere plek weet te leggen met als gevolg: de klant/prospect merkt dat de 'verkoper' verstand van zaken heeft door de vraagstellings-techniek en de gewekte indruk een expert op zijn/haar vakgebied te zijn. Gewoon door zich in te leven in de situatie van de ander en – in deze situatie – de klant van de klant niet te vergeten (!). Dus in deze case: de 25.000 leden van de vereniging.

Deze succesvolle verkoper stelt de ander op de eerste plaats en krijgt er een kick van om anderen te helpen hun doelen te realiseren. En als dat gebeurt, worden de doelen van deze verkoper ook gerealiseerd. Zonder klanten geen business of targetrealisatie.

### BANG VOOR DE KLANT

Ik merk dat sommige verkopers en ondernemers, die ik train, bang zijn voor de klant als het gaat om offerte maken. Deze bangheid uit zich in bepaalde gedragingen die ik hieronder aangeef in de linkerkolom. In de rechterkolom ziet u wat een verkoper of ondernemer met trots en goede relatiegerichtheid doet in eenzelfde situatie als de bange verkoper.

Auteur: Jan-Willem Seip  
www.vendicum.nl

### BANG VOOR DE KLANT

'offerte' schrijven  
formele offerte  
prijs centraal  
fixeren op product/dienst  
geen tussentijds overleg of overleg vooraf  
(ver)kopen is strijd  
onderdanig  
klant kan overal terecht  
gratis offerte  
relatie stopt na 'afwijzing'

### GOEDE RELATIE MET DE KLANT

'voorstel' doen  
persoonlijke offerte  
menselijk aspect staat centraal  
mensen achter product/dienst  
conceptofferte uitbrengen en deze wordt verder verrijkt  
(ver)kopen is een feest  
gelijke partij  
klant moet mijn oplossing wel kiezen  
betalen voor offerte (overweging)  
vragen naar reden 'afwijzing' en contact houden