

**OFFERTE**

# Verhoog de scoringskans van uw offerte

SOMMIGE VERKOPERS ZIJN ZO BLIJ ALS ZE EEN OFFERTE MOGEN UITBRENGEN. NA EEN PAAR UUR ZWOEGEN, STUREN ZE VOL TROTS DE OFFERTE DE DEUR UIT. ALS U NA EEN WEEK VRAAGT HOE HET ERVOOR STAAT, KRIJGT U TE HOREN DAT HET EEN 'LOST ORDER' IS... HOE KUNNEN UW VERKOPERS MET EEN DUURDERE OFFERTE DAN DIE VAN DE CONCURRENT TOCH EEN OPDRACHT BINNENHALEN? EN WAARAAN MOETEN ZE DENKEN ALS ZIJ EEN OFFERTE MET EEN HOGE SCORINGSKANS WILLEN UITBRENGEN?

Tekst **JAN-WILLEM SEIP**

Sometimes you win and sometimes you lose. Een verkoper kan niet altijd met de opdracht naar huis gaan. Maar het kan ook gebeuren dat hij wel een order binnenhaalt, terwijl het om de hoogste offerte gaat. Een winnende offerte dus...

## WINNENDE OFFERTE

Dit is een waargebeurd verhaal. Een van mijn deelnemers aan 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. De website van deze vereniging is uit zijn jasje 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, actuele website. De nieuwe website moet een informatief karakter en heldere structuur hebben, en relevante voorlichting bieden voor de bezoeker. 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 – in overleg met haar opdrachtgever – er bij twee een offerte aangevraagd.

## WEL ZES KEER GEBELD

De goedkoopste offerte was € 23.000,00 en de duurste was € 60.000,00. In procenten: 260% duurder... Voor hetzelfde aanbod, maar met een andere benadering. Waar zit het verschil in? Voordat de aanbieder met de duurder offerte zijn 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. De duurder potentiële leverancier heeft de offerte helemaal op maat

## Uw winnende offerte

- 1 Intro en teruggrijpen naar gesprek.
- 2 Omschrijving hoe het nu is.
- 3 Omschrijving hoe de klant het gerealiseerd wil zien over periode x.
- 4 Wat is er nodig om van A naar B te komen.
- 5 Planning.
- 6 Herhaal nog eens wat de prospect belangrijke criteria vindt bij de keuze voor een leverancier.
- 7 Investering en eventuele onderhoudstarieven.
- 8 Neem kort nog iets over uw bedrijf of contactpersoon op.
- 9 Verwijzing naar de Algemene Voorwaarden.
- 10 Slotzin, die bestaat uit een actie vanuit de kant van de verkoper.

**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  
 Fixeren op mens achter product|dienst  
 Conceptofferte uitbrengen, deze verder verrijken  
 (Ver)kopen is een feest  
 Gelijke partij  
 Klant moet mijn oplossing wel kiezen  
 Betalen voor offerte (overweging)  
 Vragen naar reden afwijzing en contact houden

gemaakt, met gebruikmaking van alle gewonnen 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. En wat schetst mijn verbazing? De duurste offerte mondde uit in een opdracht! Wat gaf de doorslag? Anna: “De persoonlijke benadering van de verkoper. 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**

De passie spatte van het papier af, aldus Anna. Er zijn meerdere versies van de offerte uitgebracht en bij ieder volgende versie (v1.2, v1.3, et cetera) nam de websitebouwer de antwoorden op 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 zijn 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. Als klant krijg je het gevoel dat je met deze partij een langdurige relatie kan aangaan. Deze websitebouwer adviseert echt. Je krijgt niet het gevoel dat hij wil

verkopen, maar dat hij een echt goed advies/project wil realiseren. Eigenlijk verkopen, zonder als een echte verkoper over te komen.

**VINGER OP DE ZERE PLEK**

Gaat deze vlieger nu ook voor uw verkoper 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 vraagstellingstechniek en de gewekte indruk een expert op zijn of 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. In dit geval 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 het maken van een offerte. Deze bangheid uit zich in bepaalde gedragingen die ik hierna aangeef in de linkerkolom. In de rechterkolom ziet u wat een verkoper of ondernemer met trots en goede relatiegerichtheid doet in eenzelfde situatie.

**DON'TS**

Bij het schrijven een offerte is een aantal zaken ‘not done’. Zie de offerte als een voorstel en een (vervolg)gesprek. Dan kan het nooit zo zijn dat een offerte bijvoorbeeld formeel is, erg lang of kort is,

**Ook de hoogste  
 offerte kan  
 de order  
 binnenhalen**

**OFFERTE****Stem uw offerte goed af op de klantsituatie**

de leverancier centraal stelt, clichés bevat, moeilijk te lezen of te afstandelijk is, foute namen bevat, te vrijblijvend is of slecht vormgegeven is. Een goede manier om te kijken of u de klant voldoende centraal stelt, is de volgende. Arceer in de offertetekst met een groene kleur de woorden 'u', 'jullie' en 'je'. Gebruik de rode kleur voor de woorden 'wij' en 'ons'. Tel het aantal rood en groen gearceerde woorden en zorg ervoor dat uw verkoper 'groen' schrijft in een verhouding van 70% (groen) en 30% (rood). Dit wil zeggen dat de verkoper de klant centraal stelt en zichzelf op de tweede plaats zet.

**WEES ALERT**

Wees alert als het moment is aangebroken om een aanbieding te maken. Dan zou het zo moeten zijn dat uw verkoper zich afvraagt waarom hij dat verzoek krijgt en waarom op dat moment? Is de aanbieding bedoeld als spiegelofferte, of om er van 'af te zijn', of om inzicht in de prijzen te krijgen? Juich niet te snel als er offerte uitgebracht mag worden. Kwalificeer het project en de kans van slagen goed op voorhand.

**KWALIFICEREN**

Eigenlijk zou het zo moeten zijn dat een offerte altijd een opdracht oplevert. Velen laten zich verleiden tot het maken van een offerte, zonder dat er duidelijk zicht is op een slagingskans van pakweg 90%. Het is daarom belangrijk dat uw verkopers zich bewust zijn van hoe zij hun kostbare tijd het beste kunnen besteden. Want waar kiezen ze voor? Voor offertefabriek spelen

**Opvolging van uw offerte**

Het aanbieden van uw offerte kan op verschillende manieren (in volgorde van afnemende kans):

- De aanbieding versturen en na een week bespreken in een van tevoren gepland overleg;
- De aanbieding persoonlijk brengen en toelichten;
- Een presentatie houden en de aanbieding als verslag daarvan achterlaten;
- De aanbieding versturen en naderhand bellen (bij kleinere opdrachten).

Voorbeelden van vragen die de verkoper bij de bespreking van de aanbieding kan stellen:

- Wat heeft het lezen van de aanbieding u opgeleverd?
- Wat vindt u van de aanbieding?
- Wat spreekt u erin aan en wat eventueel niet?
- Welke gedachten zijn bij u veranderd na het lezen van de aanbieding?
- Zijn er in de tussentijd zaken veranderd?
- Welke andere personen hebben de aanbieding gelezen en wat was hun reactie?
- Wat is nodig om een besluit te nemen?
- Hoe kan ik u daarbij helpen?

óf voor juist eerst goed kwalificeren en vervolgens doelgericht een onweerstaanbaar aanbod doen? Ondanks de vele beschikbare wiskundige modellen en geautomatiseerde forecastsystemen die voorhanden zijn, voorspelt menig verkoper zijn verkopen in de praktijk voornamelijk op basis van intuïtie. Daarom is het van belang de belangrijkste succesfactoren inzichtelijk te maken aan de hand van de volgende tien vragen.

- 1 Hoe zit het met de rol en positie van de gesprekspartner?
- 2 Heeft de verkoper de eventuele concurrentie in beeld? Wie dingt er mee of gaat er meedingen?
- 3 Hoe staat het met de exactheid waarmee de verkoper de behoeften van de prospect/klant inschat?
- 4 Heeft de verkoper het probleem helder gedefinieerd en staat de prospect/klant hier ook achter? (Klanten willen niet graag horen dat ze een probleem hebben).
- 5 Welk budget heeft de prospect en wanneer wordt dit besteed?
- 6 Hoe werkt de besluitvorming bij de prospect: wie neemt hieraan deel en zijn de individuele behoeften van deze beslissingsnemers in kaart gebracht?
- 7 Is de prospect overtuigd van de unieke waarden van uw organisatie (en hebben deze een link met de koopmotieven van prospect/klant)?
- 8 Is er sprake van een deadline voor levering of oplevering en hoe ziet de totaalplanning eruit?
- 9 In hoeverre is de verkoper in staat om de terugverdientijd van de investering aan te tonen aan de prospect/klant?
- 10 Welke relevante referenties heeft de verkoper aan de prospect/klant laten zien of zijn deze inmiddels al door de prospect of klant bezocht?

**OFFERTESTRUCTUUR**

In het kader kader op pagina 16 reik ik u een structuur aan voor uw winnende offerte. Ook hier gaat de 80/20-regel op: 80% van de offerte is standaard en 20% is specifiek toegespitst op de situatie van de prospect. Dit heeft de lezer niet in de gaten. Op deze manier kost het offerte maken ongeveer een tot drie uur, met een slagingskans van ongeveer 90%. Dit laatste omdat de offertemaker zoveel aandacht schenkt aan het kwalificeren van de prospect.

**DE PRIJS**

Verlaging van de offerteprijs kan alleen als de verkoper iets aan de levering verandert of bepaalde activiteiten niet of minder intensief uitvoert. Als de verkoper een korting afspreekt, neem deze dan altijd op in de opdrachtbevestiging en op de factuur, inclusief de reden. Als de verkoper met de prijs zakt, laat hem er dan iets anders voor terugvragen. Denk aan andere betalingsvoorwaarden, een andere service, het aandragen van een nieuwe klant (gegarandeerd), enzovoort. Verkopers die zomaar korting geven, geloven niet in hun eigen product, dienst, waarde en zichzelf. ●

**JAN-WILLEM SEIP**

is oefenmeester in klantcontact  
www.vendicum.nl