

De winnende offerte

Het binnenhalen van een opdracht of order is een spannend spel. En meestal zijn er meer kapers op de kust. Hoe zorg je ervoor dat jouw offerte die van de concurrentie overtreft en de klant met jou in zee gaat? Volgens Hiske de Ridder, trainer/adviseur bij communicatiebureau Plattel en Partners in Baarn, hebben bedrijven het succes voor een groot deel in eigen hand. Zij geeft adviezen voor het opstellen van 'een winnende offerte'.

ing. Geesje Rotgers

Voor veel bedrijven is het opstellen van een offerte een vanzelfsprekende stap, waarbij nog nauwelijks wordt stilgestaan. Maar weet u wel wat het succespercentage is van uw offertes? Volgens Hiske de Ridder hebben bedrijven het succes van hun offertes voor een groot deel zelf in de hand. "De klant moet een goed gevoel krijgen bij jouw offerte. Als de prijzen elkaar niet veel ontlopen - wat nogal eens het geval is - dan wordt het beeld dat de klant krijgt van jouw bedrijf doorslaggevend", aldus De Ridder. Een 'winnende' offerte opstellen is niet eenvoudig, geeft zij toe. De Ridder studeerde bedrijfscommunicatie in Nijmegen en geeft inmiddels acht jaar trainingen in schriftelijke communicatie, waaronder het opstellen van offertes. Voor haar trainingen vraagt ze de deelnemers offertes in te sturen uit hun dagelijkse praktijk. Vele kreeg zij onder ogen - goede en minder goede. Op basis van haar praktijkervaringen zet zij voor V-focus de 'do's and don'ts' op een rij. Ofwel wat niet doen en wat juist wel?

Niet: De afstandelijke offerte

Het gebeurt geregeld: het gesprek met de klant verloopt soepel en het moet al gek lopen wil deze niet met het bedrijf in zee gaan. 'De offerte ligt binnen een week bij u in de bus', belooft de adviseur nogmaals bij vertrek. Later blijkt de klant toch te hebben gekozen voor de concurrent. Niet zelden ligt de oorzaak in een offerte die koud en afstandelijk is, en allerm minst de sfeer ademt van het warme en vertrouwenwekkende gesprek dat plaatsvond. De kans op een afstandelijke offerte is groter als de persoon die het gesprek voert, een andere is dan de opsteller van de offerte. De laatste kan in de offerte moeilijk teruggrijpen op het gesprek - hij zat er immers niet bij - en houdt vast aan standaardformuleringen. "Refereer aan het gesprek en laat de sfeer van het

gesprek altijd terugkomen in de offerte", is het advies van De Ridder. De klant zal dit waarderen.

Niet: Formeel taalgebruik

In offertes wemelt het van ouderwets en formeel taalgebruik, zoals 'middels dit schrijven' en 'hierbij doe ik u toekomen'. Daarnaast zijn er de clichés. Een bekende is 'hopende u hiermede een goede aanbieding te hebben gedaan.' Ook stuit De Ridder geregeld op standaardteksten die dateren van decennia geleden en nooit zijn aangepast aan de tijd. Standaardteksten zijn vaste blokken tekst die in offertes worden gekopieerd. "Een frisse tekst komt veel beter over bij de klant." De Ridder adviseert dan ook standaardteksten door een tekstredacteur te laten opstellen of nalezen (als men zelf een tekst heeft opgesteld). Goed schrijven is een ambacht. En in een offerte mogen gewoon geen rare dingen zitten.

Niet: Warrige structuur

Veel opstellers van offertes vinden het lastig om de juiste balans te vinden tussen het opbouwen van een goede relatie met de klant en het zakelijke relaas over de kosten en voorwaarden. Het resultaat is een warrig verhaal met weinig structuur. De alinea met het 'keiharde' kostenverhaal wordt gevolgd door het joviale 'ik hoop snel wat van je te horen'. De Ridder adviseert daarom het zakelijke verhaal te scheiden van het relationele stuk, door er twee documenten van te maken. De zakelijke punten passen prima in de offerte en de relationele zaken, zoals de terugblik op het gesprek, worden dan verwoord in een aparte begeleidende brief.

Niet: Snel begin en traag einde

"Bedrijven zijn vaak snel met het uitbrengen van hun offerte", concludeert De Ridder. Hun commerciële mensen weten maar al te goed hoe zij klanten aan zich moeten binden. Maar

Succesvolle offertes Handleiding bij het schrijven van offertes en projectvoorstellen



Het interview met Hiske de Ridder is gebaseerd op het boek 'Succesvolle offertes' van Ron Plattel (Plattel en Partners, www.plattel.nl). Het boek geeft praktijkadviezen, tips en checklists voor het schrijven van offertes die de commerciële kansen vergroten. Het boek gaat in op:

- Hoe sluit ik in mijn offerte het beste aan bij het verkoopgesprek?
- Wat zijn de kenmerken van winnende offertes?
- Hoe kom ik tot een heldere indeling van mijn offerte?
- Hoe kom ik tot een vlotte, goed leesbare stijl?
- Wat zijn de mogelijkheden en valkuilen van het werken met standaard brieven?
- Hoe kan ik met relatiebrieven mijn commerciële kansen vergroten?

Het boek kost 21,95 euro en is te bestellen bij de boekhandel (ISBN 9789052611327)

HISKE DE RIDDER

"Laat de sfeer van het gesprek altijd terugkomen in de offerte."

zodra de klant akkoord is gegaan en zijn handtekening onder de offerte heeft gezet, gaat als het ware de rem erop. Bij klachten wordt het helemaal een trage bedoening. "Aan het begintraject hebben veel bedrijven het goed geregeld, maar vele zijn minder voorbereid op de after sales."

Wel: Persoonlijk gesprek

De Ridder pleit voor een persoonlijk gesprek, voordat de potentiële klant de offerte ter hand wordt gesteld. "Liefst om de tafel, maar als dat niet lukt telefonisch." Een verzoek om een offerte die per e-mail binnenkomt, per kerende e-mail beantwoorden, is onhandig. "Met een gesprek val je meer op, tenminste als het gesprek prettig verloopt. Dan heb je meteen een streepje voor. Persoonlijk contact is een succesfactor."

Wel: Initiatief in eigen hand

"Laat de klant in de brief weten dat je zelf contact met hem opneemt", is het advies van De Ridder. Zo voorkomt men een opdringerig

telefoontje als de klant niet reageert. "Als de klant weet dat je belt, rekent hij daarop. Bovendien hebt je een 'natuurlijke' binnenkomer omdat je kunt verwijzen naar die belofte en je komt betrouwbaar over omdat je woord houdt." Volgens De Ridder is twee weken een redelijke termijn voor het opnemen van contact. "Je moet de klant wel tijd gunnen om na te denken over de offerte."

Wel: Persoonlijk afgeven

Persoonlijk afgeven van de offerte is beslist geen must, maar kan wel een goede indruk geven. "Sommige bedrijven maken er een prachtig pakketje van", constateert De Ridder. Vervolgens hopen zij de opdrachtgever 'thuis' te treffen wanneer zij het af komen geven. Met dit extra contactmoment maakt men meestal goede sier. Doch, vaak zal de bringer op een verkeerd tijdstip komen (de opdrachtgever is er niet) en het pakketje alsnog in de brievenbus moeten laten glijden, of afgeven aan een familielid of collega.