



MARIËT HERMANS

OFFERTES

SCHRIJVEN

DIE

SCOREN

uitgeverij
coutinho

Offertes schrijven die scoren

Offertes schrijven die scoren

Mariët Hermans

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2013

© 2013 Mariët Hermans

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Omslag: Ronald Boiten, Amersfoort

Opmaak binnenwerk: Studio Pietje Precies | bno, Hilversum

Foto's binnenwerk: © shutterstock.com

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

ISBN 978 90 469 0364 3

NUR 810

Voorwoord

“Onze offertes zijn vaak zo langdradig en niet echt op de klant afgestemd. Hoe kunnen wij ze wervender maken?” Deze vraag kwam van de directeur van organisatieadviesbureau Berenschot, waar ik tot eind jaren negentig werkte als redacteur en trainer schriftelijke communicatie. Mijn enthousiasme was gewekt en ik ging op zoek naar informatie over het onderwerp. Maar al snel ontdekte ik dat er maar weinig was te vinden. Internet had toen nog niet veel te bieden en zeker niets over het schrijven van wervende offertes. Dan zelf maar onderzoeken hoe je een offerte zo kunt schrijven dat de klant er warm voor loopt.

Als eerste stap vergeleek ik talloze offertes. Waarom was de ene nou wel succesvol geweest en de andere niet? Vervolgens interviewde ik een aantal adviseurs die veel offertes op hun naam hadden staan. Ik koos die schrijvers die durfden af te wijken van wat bij het organisatieadviesbureau gebruikelijk was. Zij reikten mij interessante ideeën aan om offertes klantgerichter en creatiever te maken. Daarnaast vroeg ik klanten naar hun mening. Het werd me steeds duidelijker waarin een goede offerte zich onderscheidt van een minder goede. Na dit onderzoek schreef ik voor de directeur een rapport met mijn conclusies.

Toch was voor mij de opdracht daarmee niet afgerond; het onderwerp bleef me in zijn greep houden. Ook toen ik de overstap maakte naar trainings- en adviesbureau Boertiengroep, waar ik onder meer trainingen verzorgde op het gebied van offertes schrijven en andere commerciële teksten. In mijn rol van acquisiteur bezocht ik talloze klanten en schreef tientallen offertes per jaar. Wat ik daarbij steeds opnieuw heb ervaren, is dat het schrijven van een effectieve offerte veel tijd kost, maar beslist altijd loont. Met een klantgerichte en wervende offerte creëer je een grote kans op het binnenhalen van de opdracht. Maar ook al loop je de opdracht mis, dan heeft de klant toch gezien wat jij en jouw organisatie te bieden hebben. Als je met je offerte indruk hebt gemaakt, vergeet een klant dat niet.

“Kun je voor ons je expertise op het gebied van offertes in boekvorm gieten?” Alweer een vraag die me enthousiast maakte, maar nu kwam deze van Uitgeverij Coutinho. Ik hoefde niet lang over het verzoek na te denken. Waarom zou ik ‘nee’ zeggen tegen een boeiende en vooral zinvolle klus? Kennis moet je tenslotte delen.

Nu het boek toe is aan een tweede druk, heb ik het op een aantal punten grondig gewijzigd. Het nieuwe omslag en de kleine wijziging in de titel zullen het eerst opvallen. Daarnaast de nieuwe lay-out, waardoor het boek nog toegankelijker is gemaakt. Verder zijn de opdrachten direct achter het bijbehorende hoofdstuk geplaatst. De uitwerkingen van de opdrachten staan nog wel achter in het boek. Je zult ook ontdekken dat de theorie, de voorbeelden en de oefeningen geactualiseerd zijn. Als laatste wijs ik op de aanpassingen in de schrijfstijl. Die is informeler geworden, vooral door de omzetting van de aanspreekvorm van *u* naar *je*.

Een boek schrijven doe je niet alleen. Van diverse vrienden en collega's kreeg ik waardevolle hulp. Ik ben ze daar zeer dankbaar voor. Vier mensen wil ik speciaal bedanken voor hun bijdrage aan het boek. Allereerst Petra Boers, destijds senior trainer-adviseur bij Boertiengroep. Door haar kritische blik op de structuur en consistentie van het boek kreeg ik meer vat op de grote lijn ervan. Ook heb ik veel hulp ontvangen van Wim van der Graaf, eigenaar van vdGraaf Bedrijfsadvies. Hij adviseerde mij over diverse inhoudelijke kwesties en toetste het boek op praktische toepasbaarheid, begrijpelijkheid en lezersgerichtheid. Bonnie Posner, voorheen trainer commerciële vaardigheden bij Boertiengroep, becommentarieerde mijn adviezen over het commerciële traject, zodat die overeenstemmen met de gangbare theorieën daarover. Verder bedank ik Anke van Ansenwoude, die jarenlang redacteur was bij Berenschot. Zij haalde inconsequenties en andere oneffenheden uit het boek. Door de hulp van deze vier mensen durf ik het boek met een gerust hart uit handen te geven.

Mariët Hermans
Houten, december 2012

Inhoudsopgave

	Inleiding	11
1	Het eerste contact met je klant	15
1.1	Hoe ziet een commercieel traject eruit?	16
1.2	De voorbereiding van het acquisitiesprek	16
1.3	Het acquisitiesprek	20
1.3.1	Je acties tijdens het gesprek	20
1.3.2	Je houding tijdens het gesprek	22
	Opdrachten	25
2	Op weg naar het schrijven van de offerte	27
2.1	Waarom zijn offertes zo belangrijk?	28
2.2	Waarom het schrijven voorbereiden?	29
2.3	Bepalen van het type offerte	30
2.3.1	Dienstoffertes	31
2.3.2	Productoffertes	32
2.4	Bepalen van klantvraag, doel, lezer, aanbod en randvoorwaarden	33
2.4.1	Wat vraagt je klant?	33
2.4.2	Wat wil je met de offerte bereiken?	33
2.4.3	Wie gaat de offerte lezen?	34
2.4.4	Hoe ziet je aanbod eruit?	36
2.4.5	Met welke randvoorwaarden moet je rekening houden?	36
2.5	Verzamelen van de resterende gegevens	37
2.6	Schrijven in teamverband	37
	Opdrachten	40
3	Hoe overtuig je een klant?	43
3.1	Drie middelen om te overtuigen	44
3.2	Overtuigen door argumenten en emoties	45
3.2.1	Waarom koopt een klant?	45
3.2.2	Welke voordelen van je dienst of product passen bij jouw klant?	47
3.2.3	Sterke punten van je organisatie als voordeel voor een klant	50

3.3	Overtuigen door betrouwbaarheid en deskundigheid	51
3.3.1	Een klantgerichte houding tonen in de offerte	52
3.3.2	Je betrouwbaarheid en deskundigheid bewijzen	54
	Opdrachten	57
4	Een wervende opbouw van je offerte	61
4.1	Waarom een tekstopbouw maken?	62
4.2	Het basisstramien van een wervende tekstopbouw	63
4.2.1	Trek de aandacht van je klant	64
4.2.2	Wek de interesse van je klant	65
4.2.3	Wakker de kooplust van je klant aan	65
4.2.4	Zet je klant tot actie aan	66
4.3	Drie formats voor de opbouw van offertes	66
4.4	Zelf een tekstopbouw maken	68
4.4.1	De bottom-upmethode	68
4.4.2	De top-downmethode	76
4.4.3	Wanneer bottom-up, wanneer top-down?	79
	Opdrachten	82
5	Met elk offerteonderdeel aansluiten bij je klant	85
5.1	De titel van de offerte	86
5.2	De opening van een offerte	87
5.3	De inleiding	89
5.4	De huidige situatie van de klant	91
5.5	De klantvraag	92
5.6	Je visie op de klantvraag	93
5.7	De gewenste situatie van de klant	94
5.8	Het doel van de opdracht	94
5.9	Je aanbod/plan van aanpak	95
5.10	Het resultaat van je inbreng	98
5.11	De uitvoerders van de opdracht	99
5.12	De planning van de opdracht	99
5.13	De uitvoeringsvoorwaarden	100
5.14	Het investeringsoverzicht/benodigd budget	101
5.15	De algemene leveringsvoorwaarden	103
5.16	De presentatie van je organisatie	104
5.17	De afsluiting van je offerte	105
	Opdrachten	107

6	Het schrijven van de offerte	109
6.1	De eerste versie schrijven	110
6.1.1	Direct beginnen	110
6.1.2	Je gedachten verwoorden	110
6.2	De offerte even wegleggen	111
6.3	De tweede versie schrijven	111
6.3.1	Controleer de opbouw	112
6.3.2	Maak de tekst toegankelijk en overzichtelijk	112
6.3.3	Formuleer begrijpelijk, passend en bondig	115
6.4	Een goede werkwijze bij het schrijven	118
6.4.1	“Ik weet niet hoe ik moet beginnen”	119
6.4.2	“Ik loop steeds vast bij het schrijven”	120
6.4.3	“Schrijven kost mij te veel tijd”	120
6.4.4	“Ik heb een hekel aan schrijven”	121
6.4.5	“Ik ben niet goed in schrijven”	122
	Opdrachten	124
7	De klant beïnvloeden met je schrijfstijl	127
7.1	De overtuigingskracht van schrijfstijl	128
7.2	Een zinsbouw die overtuigt	129
7.2.1	Korte zinnen lezen gemakkelijker	129
7.2.2	Eenvoudige zinnen zijn beter te begrijpen	130
7.2.3	Onvolledige zinnen geven een tekst vaart	131
7.2.4	Vragende zinnen trekken de aandacht	132
7.2.5	Retorische vragen beïnvloeden sterk	132
7.2.6	Voorkeursplaatsen in zinnen benutten	133
7.3	Een woordkeuze die overtuigt	134
7.3.1	Concreet schrijven	135
7.3.2	Persoonlijk schrijven	143
7.3.3	Gekleurd schrijven	147
	Opdrachten	154
8	De offerte afwerken	157
8.1	Check grammatica en spelling	158
8.2	Zorg voor een consequente en rustige vormgeving	159
8.2.1	Een uitnodigende bladspiegel	159
8.2.2	Een rustige typografie	159
8.3	Maak een informatieve en fraai ogende titelpagina	160

8.4	Besteed aandacht aan tabellen en figuren	160
8.4.1	Wanneer gebruik je tabellen en figuren?	160
8.4.2	Soorten grafieken en diagrammen	161
8.4.3	De presentatie van tabellen en figuren	163
8.5	Controleer de inhoudsopgave	164
8.6	Voeg bij lange offertes een samenvatting toe	165
8.7	Schrijf een 'warme' begeleidende brief	166
	Opdrachten	171
9	De offerte de deur uit	175
9.1	Versturen van de offerte	176
9.1.1	Je offerte per post	176
9.1.2	Je offerte per e-mail	176
9.2	Je offerte in de vorm van een e-mailbericht	177
9.2.1	Voor- en nadelen van e-mailoffertes	177
9.2.2	Richtlijnen voor klantgerichte e-mails	178
9.3	Het natraject	182
9.3.1	Opdracht binnen?	183
9.3.2	Opdracht gemist?	184
	Opdrachten	187
	Uitwerkingen van de opdrachten	191
	Literatuur	219
	Register	221

Inleiding

Waarom dit boek?

In een moeilijke markt, waarin de concurrentiestrijd bikkelhard is, zoeken ondernemers, adviseurs en accountmanagers voortdurend naar mogelijkheden om omzet binnen te halen. Alle middelen die daaraan kunnen bijdragen, worden grondig bekeken. Uiteraard worden ook commerciële teksten, zoals offertes en projectvoorstellen, aangepakt. Vragen komen boven als: Hoe kunnen we onze offertes zo wervend mogelijk maken? Op welke manier onderscheiden we ons van onze concurrenten? Wat moeten we aan onze offertes veranderen zodat ze vaker tot een opdracht leiden?

Offertes schrijven die scoren geeft het antwoord op deze vragen. In negen hoofdstukken bekijken we hoe je commerciële teksten kunt schrijven die effectiever zijn dan die van je concurrenten. Het accent ligt wat sterker op offertes voor diensten dan op offertes voor producten. Maar de adviezen zijn beslist op alle offertesoorten van toepassing. Offertes worden in dit boek in de bredere context van het commerciële traject geplaatst. Alle stappen van dit traject komen aan de orde, maar altijd in relatie tot het schrijven van offertes.

In deze inleiding gaan we eerst in op het doel van het boek. Vervolgens kun je lezen voor wie het boek geschikt is. Na een omschrijving van de begrippen *offerte* en *projectvoorstel* volgt informatie over het gebruik en de opbouw van het boek.

Doel van het boek

De bedoeling van dit boek is jou op weg te helpen met het schrijven van betere offertes. Hiermee zijn twee partijen gediend: jij als aanbieder en je klant.

Laten we eerst kijken naar de voordelen voor jou als aanbieder. Met een sterke commerciële tekst vergroot je de kans op het binnenhalen van een opdracht. Dat betekent meer omzet, misschien wel groei van het bedrijf. Ook levert het je een groter klantenbestand op. Een ander voordeel heeft te maken met de energie en tijd die het kost om een commerciële tekst op te stellen. Die inspanning en geïnvesteerde tijd kunnen maar beter tot een opdracht leiden. Het laatste voordeel dat we noemen, is voor jou persoonlijk waarschijnlijk het belangrijkste. Commerciële teksten die scoren, leveren je meer plezier op in

je werk. Wat is er immers leuker dan van de klant te horen: we hebben voor u gekozen, want uw offerte stak met kop en schouders uit boven de rest!

Ook voor je klant levert het voordelen op als offertes goed geschreven zijn. Een klantgerichte offerte geeft meer zekerheid en duidelijkheid. Dat maakt het voor een klant gemakkelijker om te beoordelen of een aanbod naadloos aansluit bij zijn vraag. Daardoor kan hij een beter gefundeerde keuze maken tussen de verschillende aanbiedingen.

Voor wie is dit boek bedoeld?

Het boek is geschikt voor iedereen die wervende offertes wil schrijven. Dat kunnen salesmanagers en -engineers zijn, accountmanagers, organisatieadviseurs en medewerkers van het secretariaat die betrokken zijn bij het verwerken van commerciële teksten.

Ook studenten die een opleiding volgen in een commerciële richting kunnen met het boek uit de voeten. Bestudering van het boek vormt een goede voorbereiding op een functie in een commerciële sector. Verder kunnen trainers en docenten het boek gebruiken als ze anderen opleiden in het schrijven van commerciële teksten.

Wat zijn offertes en projectvoorstellen?

Onder een *offerte* verstaan we een schriftelijke aanbieding van een of meer diensten of producten tegen een bepaalde prijs. Een offerte is een commerciële tekst die geschreven wordt om een klant ervan te overtuigen dat het in zijn voordeel is als hij van het aanbod gebruikmaakt. Het hoofddoel van een offerte is dan ook het binnenhalen van omzet.

Een *projectvoorstel* is een offerte waarin een dienst wordt aangeboden die projectmatig wordt uitgevoerd. Projectmatig een dienst uitvoeren houdt in dat de voorgestelde werkzaamheden zo worden aangepakt dat het beoogde resultaat van het project wordt bereikt.

Een projectvoorstel is dus een bijzonder soort offerte. In het boek gebruiken we voor het gemak vaak het overkoepelende begrip *offerte* voor beide tekstsoorten.

Meestal wordt een offerte geschreven omdat een klant daarom vraagt, maar soms is er geen voorafgaand verzoek van een klant en ontvangt deze toch een commercieel getinte tekst. Dit soort commerciële teksten neigt al gauw naar direct mail. Denk aan de talloze pogingen van kredietverstrekkers om ons tot een geldlening over te halen. Op deze ongevraagde commerciële teksten gaat dit boek niet in.

Hoe kun je het boek gebruiken?

Offertes schrijven die scoren is in eerste instantie bedoeld als studieboek. Daarom is elk hoofdstuk aangevuld met een aantal opdrachten, zodat je kunt toetsen of je de behandelde onderwerpen onder de knie hebt. De uitwerkingen van de opdrachten vind je achter in het boek.

Je kunt de hoofdstukken het beste na elkaar doornemen. De volgorde van de hoofdstukken weerspiegelt chronologisch het proces dat nodig is om de klant door middel van een offerte tot opdrachtverlening aan te zetten.

Uiteraard kan het boek ook worden gebruikt als naslagwerk. Je kunt bijvoorbeeld snel opzoeken welke elementen in een inleiding thuishoren of nakijken wat de beste volgorde is van de verschillende offerteonderdelen.

Opbouw van het boek

In hoofdstuk één gaan we in op de verschillende fases van het commerciële traject en het voeren van een verkoopgesprek met een klant (het acquisitiegesprek). We laten je zien hoe je dit gesprek zo goed mogelijk kunt voorbereiden en vervolgens voeren. Na afloop van het acquisitiegesprek begin je met de voorbereidingen voor het schrijven van de offerte. In het tweede hoofdstuk besteden we eerst aandacht aan de belangrijke rol van offertes in het commerciële traject. Daarna lees je meer over een aantal voorbereidingsstappen, namelijk het bepalen van het type offerte, het vaststellen van klantvraag, doel, lezer, aanbod en randvoorwaarden en het verzamelen van allerlei gegevens. Een volgende voorbereidingsstap, het zoeken naar middelen om de klant te overtuigen, komt in het derde hoofdstuk aan bod. Hoofdstuk vier draait om de laatste voorbereidingsstap: het maken van een opbouw voor de offerte. In het vijfde hoofdstuk bekijken we hoe je elk offerteonderdeel zo wervend mogelijk kunt maken.

Na alle voorbereidingsactiviteiten ben je in hoofdstuk zes toe aan het eigenlijke schrijven van de offerte. Je krijgt veel tips om schrijfproblemen te lijf te gaan. In het erop volgende hoofdstuk staan we stil bij de vraag hoe je met je schrijfstijl zoveel mogelijk invloed kunt uitoefenen op je klant. Hoofdstuk acht beschrijft alle activiteiten die te maken hebben met het afwerken van de offerte. Ook vind je hier richtlijnen voor het maken van een samenvatting en het schrijven van een begeleidende e-mail. In het laatste hoofdstuk van dit boek passeren de verschillende verzendingswijzen van de offerte de revue. We sluiten het boek af met adviezen over het natraject, de fase na uitvoering van de opdracht of aflevering van het product.

1

Het eerste contact met je klant

Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

- uitleggen wat de plaats is van de offerte in het commerciële traject;
- een acquisitiegesprek voorbereiden;
- noemen welke vragen je tijdens het gesprek kunt stellen;
- tijdens het acquisitiegesprek zo handelen dat je een offerte kunt schrijven die aansluit bij de verwachtingen van de klant;
- tijdens het acquisitiegesprek een klantgerichte houding tonen.

Een offerte staat nooit op zichzelf, maar maakt deel uit van een uitgebreider commercieel traject. Een commercieel traject loopt van het eerste contact met een klant tot en met het evalueren van de opdracht of levering. In dit traject is de offerte een van de middelen die een adviseur of verkoper heeft om een klant tot opdrachtverlening of koop aan te zetten. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk laten we zien uit welke stappen een commercieel traject kan bestaan. Daarna komt de voorbereiding van het acquisitiegesprek aan de orde. In de tweede paragraaf gaan we in op het voeren van het acquisitiegesprek. Wat kun je zoal doen om het schrijven van de offerte straks gemakkelijker te maken en welke houding tijdens het gesprek bevordert de zo gewilde 'klik' met de klant?



1.1 Hoe ziet een commercieel traject eruit?

De verkoop van een dienst of product verloopt meestal in een aantal stappen. We laten een voorbeeld zien van een commercieel traject om tot de verkoop van een telefooncentrale te komen. We gaan er daarbij van uit dat je verkoper bent bij een telecommunicatiebedrijf.

- 1 Jouw potentiële klant heeft het plan om een nieuwe telefooncentrale aan te schaffen. Hij vraagt documentatie op bij een aantal aanbieders. Na een grondige selectie neemt hij contact op met drie aanbieders. Jij bent een van de gelukkigen. De klant stelt je eerst een aantal vragen om te horen of je kunt bieden wat hij wenst. Na een week belt hij terug voor een afspraak.
- 2 Je bezoekt de klant. Je luistert goed naar hem en stelt zoveel mogelijk vragen om een helder beeld te krijgen van zijn behoeften, eisen en wensen.
- 3 Je schrijft een offerte waarin je ingaat op de huidige situatie van de klant, de gewenste situatie, het aanbod dat de wens van de klant in vervulling laat gaan, vergezeld van een kostenplaatje.
- 4 Na een afgesproken periode bel je de klant om zijn reactie op de offerte te vernemen. Je hoort dat hij nog een aantal vragen heeft. Daarom maak je een afspraak om de offerte toe te lichten.
- 5 Je bezoekt de klant opnieuw en neemt de offerte met hem door. Daarna scherp je de tekst aan en stuur je een definitieve versie.
- 6 De klant belt je om te vertellen dat hij jouw aanbod accepteert. Je bedankt hem, stuurt een opdrachtbevestiging en gaat voor hem aan de slag.
- 7 Na het installeren van de telefooncentrale neem je opnieuw contact op met je klant om te informeren of hij tevreden is over de centrale en de installatie ervan, het verkoopproces, jouw organisatie en jou als contactpersoon.

Zo kan een commercieel traject eruitzien. Uiteraard kan dit traject korter of langer zijn, afhankelijk van de wensen van een klant of de aard van de dienst of het product. Soms wil een klant bijvoorbeeld eerst een offerte ontvangen om op basis daarvan te kiezen wie hij voor een gesprek uitnodigt. Of hij wil alleen een offerte, zonder een gesprek aan te gaan.

1.2 De voorbereiding van het acquisitiesprek

In de vorige paragraaf hebben we een voorbeeld laten zien van een klant die graag een nieuwe telefooncentrale wil aanschaffen. Deze klant heeft jou uitgenodigd voor een acquisitiesprek. Hij heeft al veel informatie over jouw product ingewonnen voordat hij je daadwerkelijk ontmoet. Heb jij ook informatie over je klant verzameld?

Zorg ervoor dat je goed beslagen ten ijs komt bij het acquisitiegesprek. Dat kost tijd, maar deze investering in de voorbereiding verdient je later ruimschoots terug. Als de klant merkt dat je je zorgvuldig hebt voorbereid, interpreteert hij dat als betrokkenheid en dat vergroot je kans op het binnenslepen van de opdracht. Bovendien haal je tijdens het gesprek meer nuttige informatie boven tafel, omdat je gericht vragen kunt stellen. En dat heeft weer een positief effect op de kwaliteit van je offerte. Niet alleen zal deze door een goede voorbereiding beter aansluiten bij de verwachtingen van de klant, ook zal het schrijven ervan aanzienlijk gemakkelijker zijn, zodat je veel kostbare tijd bespaart.

Eerst krijg je een overzicht van de aandachtspunten waarop je je kunt voorbereiden. Daarna lichten we elk punt nader toe.

- 1 Welke organisatie ga je bezoeken?
- 2 Wie is je gesprekspartner?
- 3 Waarom nodigt deze klant je uit? Wat wil hij bereiken in het gesprek?
- 4 Welke behoeften, eisen en wensen heeft je klant? In welke situatie wil hij een verandering?
- 5 Welke andere aanbieders heeft deze klant uitgenodigd?
- 6 Wat weet de klant van jouw organisatie? Zijn er eerder contacten geweest?
- 7 Weet je voldoende over de diensten of producten die je gaat aanbevelen?
- 8 Wat wil je in dit gesprek beslist te weten komen? Welke vragen helpen je om een passende offerte te schrijven?

1 Welke organisatie ga je bezoeken?

Tijdens het gesprek met je klant komt er veel informatie op je af, meestal meer dan je werkgeheugen op dat moment aankan. Daardoor gaat een groot gedeelte van het verhaal aan je voorbij. Als je je van tevoren verdiept in de organisatie kun je je gemakkelijker concentreren op het betoog van je gesprekspartner en zijn woorden beter plaatsen. De vaktermen die hij gebruikt en de afkortingen die hem voortdurend ontglippen, leiden je dan niet af van de rode draad.

Hoe kun je vooraf informatie inwinnen over de organisatie die je gaat bezoeken?

- Bekijk de website van de organisatie. In weinig tijd en met een minimum aan moeite krijg je een enorme hoeveelheid gegevens: het organogram, het aantal medewerkers, de missie en visie, de diensten of producten, vaktermen, de routebeschrijving, et cetera.
- Zoek via Google naar informatie over de organisatie.
- Vraag brochures, folders of jaarverslagen op.
- Zoek en bewaar dagbladartikelen over deze organisatie. Misschien beschikt je eigen organisatie over een documentatieafdeling die dit soort artikelen archiveert.
- Kijk in het klantenbeheersysteem.

- Neem eventueel contact op met de Kamer van Koophandel. Daar vind je ongelooflijk veel informatie over ondernemingen.
- Informeer bij collega's of anderen die jou informatie kunnen verstrekken.

2 Wie is je gesprekspartner?

Het is belangrijk dat je een goed beeld vormt van de persoon met wie je gaat praten. Dan kun je je beter in hem verplaatsen en bij hem aansluiten. Als je te maken krijgt met meer gesprekspartners, verdiep je je in elke persoon afzonderlijk.

Maak bij het voorbereiden onderscheid tussen de functie en rol van je gesprekspartner en zijn persoonlijkheid. Wat zijn functie en rol betreft, moet je erachter zien te komen wie de beslisser en wie de beïnvloeder is. De beslisser is de persoon die uiteindelijk 'ja' of 'nee' tegen je offerte zal zeggen. De beïnvloeder heeft geen beslissingsbevoegdheid, maar zal wel advies uitbrengen aan de beslisser.

Als de eigenlijke beslisser niet bij het gesprek aanwezig is, is dat lastig, want je kunt de offerte dan niet goed op hem afstemmen. Wel kun je vragen op basis van welke criteria de offerte wordt beoordeeld.

Het inschatten van de persoonlijkheid van de klant begint al tijdens het allereerste contact, bijvoorbeeld het telefoongesprek. Let op kenmerken zoals formeel – informeel, stug – vriendelijk, dominant – volgend, nonchalant – precies. Houd tijdens het gesprek rekening met deze kenmerken.

3 Waarom nodigd deze klant jou uit?

Wat wil jouw klant bereiken in het gesprek? Met welk gespreksresultaat is hij na afloop tevreden? Wil hij horen wat je te bieden hebt of is hij vooral geïnteresseerd in de prijs? Wil hij jouw aanbod vergelijken met dat van een andere aanbieder of wil hij zien of je betrouwbaar bent?

4 Welke behoeften, eisen en wensen heeft je klant?

Je krijgt uiteraard pas een goed beeld van de behoeften, eisen en wensen van je klant tijdens het gesprek. Toch is het zinvol dat je van tevoren uitzoekt wat deze zouden kunnen zijn, omdat je dan alvast kunt nadenken over de vragen die je hem wilt stellen. Zou je klant bijvoorbeeld ook een servicecontract willen afsluiten of zou hij bij de aanschaf van zijn telefooncentrale verdere groei willen incalculeren?

5 Welke andere aanbieders heeft deze klant uitgenodigd?

Het is niet altijd te achterhalen of er meer aanbieders in het spel zijn, maar soms zijn klanten zo eerlijk en open dat ze je dat vertellen. Ook kun je ernaar vragen als jouw klant je uitnodigt voor een gesprek. Doe dit wel tactisch en dring niet aan. Je kunt je vraag motiveren door uit te leggen dat deze informatie je helpt om te achterhalen wat hij echt zoekt.

Als je weet wie je tegenspelers zijn, kun je er tijdens het gesprek en het schrijven van de offerte handig gebruik van maken. Leg dan bijvoorbeeld extra nadruk op de punten waarin je je van deze concurrenten onderscheidt. Lukt het niet om van tevoren te weten te komen of er andere aanbieders zijn, vraag er dan tijdens het gesprek naar.

6 Wat weet de klant van jouw organisatie?

Een bezoek aan de accountmanager van deze klant en een blik in je eigen klantenbeheersysteem kunnen hun vruchten afwerpen. Misschien weet je gesprekspartner zelf niet eens dat jouw organisatie bijvoorbeeld twee jaar geleden een succesvol traject bij een andere vestiging heeft doorlopen. Vertel hem dat en doe er je voordeel mee. Als je vermoedt dat jouw organisatie onbekend is bij de klant, bereid dan een goede presentatie over je organisatie voor. Neem folders en brochures mee en zorg voor een overtuigend verhaal.

7 Weet je voldoende over de diensten of producten die je gaat aanbevelen?

Bij betrouwbaar overkomen hoort dat je op zelfverzekerde wijze toegesneden informatie kunt geven over je diensten of producten. Verdiep je in de sterke en zwakke kanten ervan. Denk vooraf na over de argumenten die jouw klant zullen overtuigen. Welke voordelen levert jouw aanbod op voor je klant? Zijn er ook nadelen?

Zorg er altijd voor dat je prijzen uit je hoofd weet of snel kunt opzoeken. Dat getuigt van deskundigheid en ervaring. Als je te weinig kennis hebt over een bepaald onderwerp, neem dan een collega mee die de informatie over dat gedeelte voor zijn rekening neemt.

8 Wat wil je in dit gesprek beslist te weten komen?

Maak een checklist met vragen die je gaat stellen. Dat voorkomt dat je cruciale informatie vergeet. Koppel deze vragen alvast aan de onderdelen van de offerte. Houd ook de volgorde van de offerteopbouw aan. Zo zet je bijvoorbeeld vragen die te maken hebben met het analyseren van de huidige situatie van de klant onder het kopje *klantsituatie*. Vragen die ingaan op de behoeften, eisen en wensen van de klant, plaats je onder het kopje *klantwens*.

Je kunt de vragenlijst gerust bij de hand houden tijdens het gesprek. De klant ziet dan dat je het gesprek goed hebt voorbereid. Daardoor krijgt hij het gevoel dat je hem echt belangrijk vindt.

- Waar houdt uw organisatie zich mee bezig?
- Wie zijn uw klanten/concurrenten?
- Wat zijn de activiteiten van uw afdeling/medewerkers?
- Waarom hebt u mij uitgenodigd?
- Hoe is de situatie nu?
- Wat gebeurt er als u geen maatregelen neemt?
- Naar welke situatie wilt u toe?
- Welke behoeften, eisen en wensen hebt u?
- Wat wilt u bereiken met onze inbreng?
- Met welk resultaat bent u tevreden?
- Wanneer wilt u de dienst laten uitvoeren/het product geleverd hebben?
- Aan welke uitvoerders denkt u? Aan welk profiel geeft u de voorkeur?
- Welk budget hebt u ter beschikking?

Checklist 1.1 Vragen voor een acquisitiesprek

1.3 Het acquisitiesprek

Je stapt goed voorbereid binnen bij je klant met het doel een oriënterend gesprek met hem te voeren. Je klant heeft je uitgenodigd omdat hij iets wil veranderen in de situatie waarin hij nu zit. Deze situatie noemen we de *huidige situatie*. In ons voorbeeld gaat het erom dat de oude telefooncentrale niet meer voldoet. Jouw klant wil dus toe naar een situatie waarin er geen communicatieknelpunten meer zijn. Dat is zijn *gewenste situatie*. Hij beschikt dan over het product dat hem helpt om zijn doelen te realiseren. Met jouw hulp wil hij de gewenste situatie bereiken.

Een belangrijk doel van het acquisitiesprek is dan ook dat je ontdekt wat de behoeften, eisen en wensen van je klant zijn. Deze vormen tezamen de *klantvraag*. Je krijgt een helder inzicht in deze klantvraag door de juiste vragen te stellen, intensief te luisteren en goede aantekeningen te maken.

Een ander belangrijk doel van het acquisitiesprek is dat je het vertrouwen van je klant wint. Je kunt daar invloed op uitoefenen door je acties en houding tijdens het gesprek. We staan in deze paragraaf eerst stil bij je acties, daarna bij je houding.

1.3.1 Je acties tijdens het gesprek

Hoe breng je de klantvraag zo scherp mogelijk in beeld? En hoe krijg je het voor elkaar om met bruikbare aantekeningen het pand van je klant te verlaten? Daarvoor moet je tijdens het gesprek gericht vragen stellen, intensief luisteren

en gestructureerd aantekeningen maken, zodat je een offerte kunt schrijven die naadloos aansluit bij de verwachtingen van je klant.

De volgende adviezen kunnen je helpen bij het stellen van vragen, het luisteren en het maken van aantekeningen:

Allereerst

- **Laat je klant bepalen wanneer het tijd is voor een volgende stap in het gesprek.**
Het is aan de klant om het tempo van het commerciële proces aan te geven. Forceer niets, spreek niet voor je beurt en stel pas een volgende vraag als je zeker weet dat je klant daaraan toe is.
- **Houd de lijst met vooraf opgestelde vragen bij de hand.**
Controleer tegen het einde van het gesprek of je niets vergeten bent. Het is vervelend als je later merkt dat je bepaalde informatie mist. Mocht dat toch het geval zijn, schroom dan niet om de klant te bellen. Dat verschaft je een extra contactmoment en de klant zal je telefoontje waarschijnlijk interpreteren als betrokkenheid en zorgvuldigheid.
- **Zet je aantekeningen op de juiste plaats in de checklist.**
Plaats de aantekeningen in de volgorde waarin de onderwerpen in de offerte opgenomen moeten worden. Zo houd je voor jezelf de rode draad van het gesprek in de gaten en breng je meteen structuur aan in het misschien wat warige verhaal van je klant.

Vervolgens

- **Verzamel tijdens het gesprek gericht informatie.**
Verdiep de probleemstelling totdat je samen met je klant het gevoel hebt dat je de kern te pakken hebt. Vraag dus door als de klant niet duidelijk genoeg is. Wat bedoelt hij met *optimale bereikbaarheid*? Bedoelt hij dat 80% van de telefoontjes vóór de derde keer rinkelen opgenomen moet worden of 99%?
- **Bepaal welke eisen je klant stelt aan jouw aanbod.**
Welke aspecten vindt je klant echt belangrijk en welke iets minder? Bijvoorbeeld: de headsets van de agents moeten beslist draadloos zijn, maar het bereik mag standaard zijn. Probeer samen met je klant het eindresultaat duidelijk onder woorden te brengen. Dan zal je aanbod optimaal aansluiten bij wat hij wil.

- **Stel vast waar jouw aanbod niet aan kan voldoen.**

Je hoeft niet alleen maar positief te zijn. Vertel je klant gerust welke dienst je niet kunt leveren of wat jouw product niet kan. Daarmee vergroot je je geloofwaardigheid.

- **Vat de verkregen informatie samen.**

Vat het besprokene steeds samen als je een bepaald onderwerp hebt verkend. Zo kun je aftasten of je de klant goed hebt begrepen en zorg je voor wederzijdse afstemming. Bovendien geeft een samenvatting structuur aan het gesprek. Aan het einde van het gesprek vat je de belangrijkste afspraken nog eens samen.

Als laatste

- **Bespreek het beschikbare budget.**

Als je weet hoeveel budget de klant heeft gereserveerd, helpt dat bij het op maat maken van de aanbieding. Je loopt dan minder kans om de plank mis te slaan. Leg je klant uit waarom het voor jou belangrijk is te weten hoe hoog het budget is. Als hij je vertrouwt, zal hij je inzicht geven in zijn financiële mogelijkheden. Dring niet aan als hij geen openheid van zaken wil geven.

- **Controleer of je klant weet wat je in de offerte wilt opnemen.**

Loop alles wat je in de offerte wilt zetten, nog even door. Daarmee vergroot je de kans dat je aan de verwachtingen van je klant voldoet.

- **Stem met je klant af wanneer hij de offerte zal ontvangen.**

Je voorkomt misverstanden door de klant te laten weten waar hij aan toe is. Vraag ook hoeveel exemplaren hij wenst.

1.3.2 Je houding tijdens het gesprek

Met het gericht vragen stellen, intensief luisteren en gestructureerd aantekeningen maken, ben je er nog niet. Ook je houding tijdens het acquisitiegesprek speelt een grote rol. Uit deze houding moet betrokkenheid blijken, maar ook betrouwbaarheid, deskundigheid en enthousiasme. Zo laat je de klant zien dat je veel waarde hecht aan een goede en liefst langdurige relatie. Als het klikt tussen jou en je klant, heb je een solide basis gelegd voor het binnenhalen van de opdracht.

Besteed tijdens het acquisitiegesprek aandacht aan de volgende houdingsaspecten:

■ **Toon je betrokkenheid bij je klant en zijn situatie.**

- Stel je klant centraal in het gesprek en laat hem merken dat je aandacht en begrip voor hem hebt. Geef hem de kans om uitgebreid te vertellen over zijn huidige en gewenste situatie. Laat hem zoveel mogelijk aan het woord en onderbreek hem niet.
- Identificeer je met je klant. Beeld je in dat je op zijn stoel zit. Vraag je af wat hij belangrijk vindt en hoe hij tegen de situatie aankijkt.
- Bevestig het beeld dat je klant van zichzelf heeft, zodat deze het gevoel krijgt dat het klikt met jou. Om achter het zelfbeeld van je klant te komen, moet je allereerst goed naar hem luisteren en kijken. Vervolgens bevestig je hem in zijn ideeën over zichzelf. Dit kun je doen door hem aan te spreken zoals hij dat prettig vindt (formeel, informeel) en die zaken te benadrukken die hij belangrijk vindt. Laat hij bijvoorbeeld doorschemeren dat hij veel waarde hecht aan kwaliteit, benadruk dan de kwaliteit van je aanbieding. Overdrijf dit natuurlijk niet en blijf voor alles eerlijk.
- Wijs de klant terloops op overeenkomsten tussen hem en jou. Mensen zijn altijd op zoek naar gelijkgestemden en zijn geneigd deze eerder te vertrouwen. Wellicht ontdek je dat jullie allebei in dezelfde stad op school hebben gezeten of dat jullie van dezelfde sport houden.

■ **Toon je betrouwbaarheid.**

Als een klant je niet vertrouwt, dan zal hij je beslist geen opdracht verlenen. Of je betrouwbaar overkomt, heb je voor een deel niet zelf in de hand. De ene persoon heeft nu eenmaal een betrouwbaarder uitstraling dan de andere. Maar je kunt je wel betrouwbaar gedragen. Zorg er bijvoorbeeld voor dat je op tijd bent en kom afspraken na. Probeer ook te denken vanuit de klant. Laat hem merken dat je hem serieus neemt en dat zijn belang bij jou vooropstaat.

Wees altijd eerlijk. Realiseer je dat je stem, intonatie, gebaren, ogen en lichaamshouding de klant vertellen of je achter je eigen woorden staat. Noem alleen steekhoudende argumenten en ga serieus in op tegenargumenten. Daar omheen praten, zal de klant als een teken van zwakte ervaren. Of hij denkt dat je onvoldoende deskundig bent. Laat hem zo mogelijk bewijzen zien van wat je vertelt. Misschien komen jouw producten goed uit een consumententest en kun je dat laten zien. Of je hebt een mooie brochure, waarin veel informatie staat. Laat de klant merken dat hij een goede keuze heeft gemaakt door je uit te nodigen. Geef hem de zekerheid dat hij aan het juiste adres is.

■ **Toon je deskundigheid.**

Bij deskundigheid gaat het erom wat je te vertellen hebt over jouw dienst of product. De klant wil graag horen en zien dat je weet waarover je praat. Zorg ervoor dat je je eigen aanbod door en door kent. Bereid voor het gesprek een zogenoemde *verklaring van bekwaamheid* voor. In deze verklaring verwoord je voor je klant het voordeel van het zakendoen met jouw bedrijf, waarbij dit

voordeel in verband staat met zijn behoeften. Bijvoorbeeld: *Ons vakblad biedt u als adverteerder zekerheid. Negentig procent van uw doelgroep leest het blad namelijk. Bovendien hebben onze lezers een sterke binding met hun blad. Voor u betekent dit dat ons blad een waardevolle partner wordt in uw communicatieplan. Het brengt uw product onder de aandacht van meer dan 70.000 potentiële kopers.*

Zorg ervoor dat je deze verklaring vloeiend bij je klant kunt uitspreken. Schrijf hem dus voor jezelf uit en leer hem uit je hoofd. Maak de verklaring niet te lang. Het gaat erom dat je in enkele zinnen de klant ervan overtuigt dat het een groot voordeel voor hem is om met jouw bedrijf in zee te gaan.

■ **Toon enthousiasme.**

Iemand die enthousiast is, straalt dit uit in zijn houding en presentatie. Laat de klant merken dat je volledig achter je eigen aanbod staat, dat je er echt in gelooft. Vertel er enthousiast over. Dit kan uiteraard alleen als je dit ook werkelijk meent.

Samenvatting 1 ■ Het eerste contact met je klant

- Het commerciële traject bestaat uit verschillende stappen. In dit traject is een offerte een van de middelen om je klant tot opdrachtverlening of koop aan te zetten.
- Bereid het acquisitiesprek goed voor. Verdiep je vooraf in belangrijke punten, zoals de organisatie van je klant, zijn rol en persoon, zijn behoeften, eisen en wensen en het verwachte gespreksresultaat.
- Een grondige voorbereiding heeft de volgende voordelen:
 - De klant interpreteert grondig voorbereiden als betrokkenheid.
 - Je kunt gericht vragen stellen. Dat levert tijdens het gesprek nuttige informatie op.
 - Je levert een betere offerte af.
- Stel je klant gericht vragen, luister goed naar hem en maak gestructureerd aantekeningen. Zo wordt het gemakkelijker om een offerte te schrijven die voldoet aan zijn verwachtingen.
- Zorg ervoor dat je een klantgerichte houding aanneemt tijdens het gesprek. Dat betekent dat je betrokkenheid, betrouwbaarheid, deskundigheid en enthousiasme uitstraalt.