

Swaans
communicatie



Whitepaper
**Vergroot het succes van
je offertes**



Blijf bouwen aan je organisatie

De coronacrisis is voorlopig niet voorbij en daar zullen we met z'n allen mee moeten dealen. Ligt in jouw organisatie het werk stil, rinkelt de telefoon minder vaak en is er geen nieuwe aanwas van projecten? Gebruik dan onze gratis whitepapers om te investeren in je toekomst. Met in dit document: tips voor betere offertes. Pas deze negen tips toe en je hoeft niet meer om een handtekening te vragen. Je krijgt 'm direct.

1. Maak het persoonlijk

Mensen doen zaken met mensen. In de meeste gevallen heb je iemand gesproken of ontmoet voordat je een offerte gaat maken. Maak daar gebruik van! Voorzie je offerte van een persoonlijke tekst die duidelijk linkt naar jullie gesprek of kennismaking. Bedank voor het prettige gesprek, de complete informatie die je hebt ontvangen, de hulp toen je nog even nabelde om iets te dubbelchecken enzovoorts. Ooit over nagedacht om je offerte te voorzien van een kleine foto van jezelf bij de handtekening? Een persoon afwijzen is lastiger dan een stuk papier met alleen letters erop.



2. Laat zien dat je het probleem snapt

Een potentiële klant meldt zich bij jou omdat hij iets nodig heeft om zijn probleem op te lossen. Dit betekent niet dat er iets problematisch aan de hand is. Het gaat erom dat je achterhaalt waarom iemand behoefte heeft aan jouw product of dienst. Het liefst doe je dat in de contactfase vóór het schrijven van de offerte. In je voorstel gebruik je de informatie om aan je prospect te laten zien dat jullie op één lijn zitten en dat jij de essentie van het probleem begrijpt. Maak een alinea waarin je zo concreet mogelijk samenvat wat het probleem of de wens van de klant is. Hiermee laat je zien dat jij de sleutel naar de oplossing bent.

3. Speel in op het leidmotief

Je hebt het probleem van de klant doorgrond en duidelijk samengevat. In het volgende deel van de offerte ga je het probleem oplossen. Nu zou je misschien denken, ik laat hier alles zien wat ik in huis heb en dan kan de prospect mooi zelf bepalen wat hij of zij nodig heeft. Hartstikke fout! Jij bent toch gevraagd om een oplossing te bieden? Durf dat te doen en maak bewuste keuzes. Om deze keuzes te maken, moet je in de eerste contactfase zien te achterhalen wat iemands leidmotief (Karl Gustav Jung) is: winst, zekerheid, gemak, status of een combinatie? Match zijn doel met de sterke eigenschappen van jouw product of dienst.



Ter illustratie

Brood kopen bij de bakker:

- Een persoon met de focus op status wil het beste broodje van de zaak, het award winning worstenbroodje of de taart met drie verdiepingen.
- Iemand die primair gericht is op zekerheid gaat voor het brood dat elk gezinslid lekker vindt en dat dus niet te uitgesproken of nieuw is.
- De gemakzoeker wil een voorgesneden brood, verpakt in vijf zakjes, voor elke dag van de werkweek één. Kwestie van uit de vriezer halen en klaar!
- Het persoonstype dat gericht is op winst, kiest voor de aanbieding van de dag, ook al is het misschien niet zijn favoriete brood.

Het klopt, het is best een uitdaging, om voor elk van deze types het beste voorstel te maken. Maar oefening baart kunst, durf te kiezen!

4. Houd het compact

Wat zijn jouw gedachten als je een offerte van 20 pagina's krijgt?

- Poeh, geen tijd nu. Daar ga ik later maar eens goed voor zitten.
- Alle producten en diensten erin: ben ik niet belangrijk genoeg om een passend voorstel voor te maken?
- Zo lang? Ik dacht dat mijn vraag heel simpel was!
- Snel naar de laatste pagina, ik wil weten wat het kost.

Precies, vier gedachtes die je sowieso wilt voorkomen.
Strepen dus!



5. Ben concreet en compleet

Sommige bedrijven lijken offertes haast met opzet ingewikkeld te maken. Zo zien we eigenlijk niet precies wat we krijgen en ook niet wat het kost. Blijf je vaag, dan zal de ander je niet vertrouwen. Transparantie is belangrijk en dus is het raadzaam om na je toelichting op (het liefst) één A4 samen te vatten: dit krijgt je en dit gaat het je kosten. Zet alle losse onderdelen onder elkaar en als je het echt goed wilt doen (en het voorstel laat het toe), dan maak je een optelsom. Waarom zou je de prijs verbloemen? Je voorstel is gewoon goed en eerlijk. Klaar.

6. Bewaar het overzicht

Laat lelijke logo's van keurmerken en certificaten weg of maak ze allemaal subtiel grijs en even klein. Wél belangrijk: structuur aanbrengen in je offerte en zorgen voor lucht. Geef alinea's een titel, gebruik witruimtes om onderdelen te scheiden, kies een mooie regelafstand (bijv. 1,3 pt) en een lekker leesbare lettergrootte (bijv. 11 pt). Wellicht ten overvloede: lettertypes als comic sans zijn verboden. Gebruik gerust wel een leesbare kleur voor je alinea kopjes, bijvoorbeeld de kleur van je logo. Gouden regel bij de grafische opmaak van een offerte: alles met mate.



7. Gebruik relevante referenties

Soms is het belangrijk om door middel van referenties je ervaring aantoonbaar te maken. Ben altijd selectief en plant niet zomaar 20 logo's van klanten in je offerte. Het is beter om drie of vijf referenties te gebruiken die voor de prospect interessant en relevant zijn. Bijvoorbeeld omdat de branche vergelijkbaar is of je weet dat iemand zelf ook zaken doet met dit bedrijf. Een korte projectomschrijving toevoegen kan absoluut relevant zijn, zeker wanneer deze overeenkomsten vertoont met het project waarvoor je nu offereert. Bij referenties weer een knipoog naar het leidmotief. Zet niet alleen de Philipsen, KLM's en Ahold's van deze wereld in je lijstje. Iemand die op zoek is naar winst doet meteen de aanname dat je vast en zeker een torenhoog uurtarief hebt als je voor dit soort organisaties werkt.

8. Sluit doelgericht af

Na al die moeite gedaan te hebben om een voorstel op maat te maken, is het echt niet stom om direct om een handtekening te vragen. De klant de offerte laten printen, tekenen, inscannen en terugmailen is een optie. Maar er zijn tegenwoordig ook tal van tools waarmee je een digitale handtekening kunt vragen en je de klant hiermee dus ook moeite bespaart. Zeker de gemaksoeker vindt het heerlijk: even met z'n muis een krabbel zetten en alles is geregeld.



9. Meet je resultaat

Grote organisaties stroomlijnen processen in hun CRM- of ERP-pakket. Maar ook wanneer je bedrijf niet volledig gedigitaliseerd is, zijn er genoeg manieren om je offerteproces meetbaarder te maken. Zo kun je bijvoorbeeld een programma als Gripp gebruiken om te zien wanneer en hoe vaak je prospect jouw offerte heeft geopend. Gripp werkt ook met een digitale handtekening..

Conclusie

Al deze tips voor het verbeteren van je offerte zijn terug te brengen naar relevantie en aandacht. Twee facetten die in het zakelijk verkeer noodzakelijk zijn om te krijgen waar het allemaal om draait: vertrouwen. En zoals je nu hebt gezien kan een offerte veel meer bijdragen aan het wekken van vertrouwen dan je in eerste instantie zou denken!

Vragen aan de experts?

Liever een expert inschakelen om jouw offerteteksten te optimaliseren? Wij helpen je graag! Van een audit met verbetertips tot het volledig herschrijven van de teksten. Stuur een e-mail naar info@swaanscommunicatie.nl of bel 013-4600339. Wij doen je graag een mooi voorstel 😊.

Wij zijn jouw schrijvende kracht

Bij Swaans Communicatie schrijven we inhoudelijk krachtige teksten die recht doen aan de communicatie- en marketingstrategie van merken en organisaties.

