

Offertes schrijven in 90 minuten

Marc Draijer

uitgeverij **boom/nelissen**

Copyright: © Uitgeverij Boom Nelissen, Amsterdam & Marc Draijer, 2013

Omslag: Het Noorden Communiqueert, Loon

Binnenwerk: SBGO, Amsterdam

ISBN: 9789024402229

NUR: 801

1e druk: 2013

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 enig 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 de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).



www.boomnelissen.nl

Voorwoord

Van adviseurs tot accountmanagers, van ingenieurs tot binnenhuisarchitecten, van projectleiders tot websitebouwers, veel professionals zullen offertes moeten opstellen om opdrachten te verwerven en omzet te maken. En velen worstelen ermee om hun doortimmerde, sublieme aanpak van het probleem bij hun prospect helder op papier te krijgen. En het ook nog overtuigend en juridisch adequaat te doen. Voor hen is dit boekje geschreven.

Ik heb in de trainingen die ik over dit onderwerp heb gegeven aardig wat offertes voorbij zien komen. En veel cursisten met gerichte feedback en praktische tips kunnen helpen met hun worsteling. Anderzijds verschaften zij mij inzicht in het proces van het opstellen van een offerte, van hun brainstorm over oplossingen tot hun zoektocht naar passen-

de structuren en zinnen. Die inzichten hebben me geholpen bij het schrijven van dit boekje.

Ook dit boekje had ik niet kunnen schrijven zonder de support van een aantal mensen. Hen wil ik daarom zeer bedanken. Voor alles het thuisfront dat me de gelegenheid gaf dit project af te ronden. Dank gaat ook uit naar De Fabriek in Deventer: wat een geweldige werkplek! Met name dank ik mr. Lesley Broos voor zijn feedback op het hoofdstuk over de juridische aspecten van de offerte. En heel veel dank ook voor Marloes van Beersum van Uitgeverij Boom Nelissen voor haar geduld en zachte dwang.

Marc Draijer

Inhoud

1 De offerte: méér dan een prijsopgave	11
Het ontwikkeltraject van een offerte	14
<i>Beslis om al dan niet te offren</i>	14
<i>Verzamel informatie</i>	17
<i>Kies het format voor je offerte</i>	18
<i>Schrijf de offerte en controleer hem grondig</i>	25
De vier gezichten van de offerte	26
2 Vertaal de behoefte in een aanbod	29
Beschrijf situatie en behoefte accuraat	29
Sluit aan bij wat prospect belangrijk vindt	34
<i>Achterhaal welke aspecten doorslaggevend zijn</i>	35
<i>Kies je insteek</i>	35

Presenteer een aanbod op maat	37
<i>Niet-project x product</i>	38
<i>Niet-project x dienst</i>	40
<i>Project x product</i>	42
<i>Project x dienst</i>	45
Geef je prijs	47
3 Beschouw je offerte als een betoog	51
Beantwoord de vragen van de opdrachtgever	52
<i>Licht toe wat je voorstel precies inhoudt</i>	53
<i>Leg uit waarom je dat voorstelt</i>	54
<i>Toon aan waar een en ander uit blijkt</i>	55
Voeg retorische elementen toe	57
<i>Logos – gebruik logisch juiste redeneringen</i>	57
<i>Ethos – toon je deskundig en betrouwbaar</i>	59
<i>Pathos – speel in op emoties</i>	61
Presenteer je aanbod direct aan het begin	63
4 Voorkom juridisch getouwtrek	65
Hanteer algemene voorwaarden	66
<i>Laat je algemene voorwaarden checken</i>	66
<i>Overhandig tijdig je algemene voorwaarden</i>	67
Wees duidelijk over je specifieke opdrachtvoorwaarden	69
Waak over je offerte	72
<i>Bescherm je ideeën</i>	72
<i>Bescherm je voorstel</i>	74
Bevestig de opdracht	76

5 Geef met je offerte je visitekaartje af	79
Tref de juiste toon	80
<i>Schrijf in de verzorgde spreektaal</i>	80
<i>Schrijf klantgericht</i>	82
<i>Schrijf actieve zinnen</i>	85
<i>Voorkom stijlbreuken en stijlmixen</i>	86
Schrijf toegankelijk	87
<i>Houd de zinslengte beperkt</i>	88
<i>Zet zinnen achter elkaar</i>	89
<i>Vervang voorzetselconstructies door voorzetsels</i>	90
<i>Laat werkwoorden weer werken</i>	92
Houd het overzichtelijk	93
<i>Gebruik aansprekende kopjes</i>	93
<i>Schrijf goed opgebouwde alinea's</i>	94
<i>Houd opsommingen beperkt en gelijkvormig</i>	95
Presenteer je tekst verzorgd	96
<i>Controleer of er staat wat je bedoelt</i>	97
<i>Schrijf samengestelde woorden aaneen</i>	98
<i>Schrijf volledige en goed lopende zinnen</i>	98
<i>Ruim je knip- en plakresten op</i>	99
<i>Herstel spel- en typefouten</i>	100

1 De offerte: méér dan een prijsopgave

Eenmanszaak of multinational, elke onderneming heeft als doel geld te verdienen. Daarvoor moeten klanten worden geworven en opdrachten worden binnengehaald. In dat proces van opdrachten verwerven vormt het opstellen van een offerte veelal een onvermijdelijk stap.

In de offerte moet je kortweg duidelijk maken wat je voor je potentiële opdrachtgever of *prospect* gaat doen, voor welk bedrag en onder welke voorwaarden. Op basis daarvan maakt je prospect een afweging of hij wel of niet met je in zee gaat. De offerte wordt ook wel een prijsopgave genoemd. Maar een offerte is meer dan dat. Uiteraard is de prijs van je aanbod een heel belangrijk aspect in de afweging die je

potentiële opdrachtgever maakt, maar aanbieders die alleen 'even een prijsopgave doen', gaan eraan voorbij dat je offerte jouw prospect het vertrouwen moet geven dat hij met jou of jouw bedrijf krijgt wat hij wil. Het liefst tegen een aantrekkelijke prijs. Met andere woorden, je offerte moet je potentiële opdrachtgever ervan overtuigen dat jij of jouw bedrijf op een efficiënte wijze de gewenste situatie kan helpen creëren binnen een gestelde termijn en tegen aanvaardbare kosten. Alleen dan heb je gereede kans dat de opdrachtverstrekker jou het werk zal gunnen.

Gunnen, ook zo'n aspect. De offerte volgt immers in veel gevallen op een gesprek of zelfs een reeks gesprekken. In die gesprekken heb je informatie gegeven en verworven, en wellicht heb je al meegedacht over oplossingsrichtingen. Je prospect heeft een indruk van je gekregen en zal die laten meewegen in zijn besluit om al dan niet met je in zee te gaan. Het benadrukt het belang om een goede 'klik' tot stand te brengen in het acquisitietraject/-gesprek. Aspecten als jouw voorbereiding, authenticiteit, goede luistervaardigheden en uiteraard expertise spelen daarin een belangrijke rol. Anderzijds heb ook jij kennis verworven over wie de prospect is en wat hij belangrijk vindt, en over de hele context van de opdracht. Door dat soort informatie in je offerte te verwerken, het gesprek als het ware door te laten klinken in je tekst, vergroot je de gunfactor.

Kortom, de offerte is een document dat moet overtuigen, dat vertrouwen moet creëren en dat, als schakel in een heel acquisitietraject, de band die met je prospect is ontstaan in de voorbereidende gesprekken moet bevestigen. De vraag daarbij is dan natuurlijk: hoe krijg je dat voor elkaar?

Offerte, aanbesteding, tender, aanbidding, gunning ...

Rondom het offertetraject zijn behoorlijk wat begrippen in gebruik, waarvan het niet altijd duidelijk is wat ze van elkaar onderscheidt. Sommige begrippen betreffen de inkoopkant. Een *aanbesteding* wordt gedaan door de opdrachtgevende partij en behelst het hele proces van opstellen van een offerteaanvraag tot en met de uiteindelijke opdrachttoekenning of *gunning*. Het uit Amerika overgewaaid begrip *tender* is feitelijk het hetzelfde als een aanbesteding. In de (Angelsaksische) praktijk wordt *tender* echter steeds vaker gebruikt als synoniem van offerte. De offerte komt van de aanbiedende partij die inschrijft op een aanbesteding. Synoniemen van offerte zijn *aanbidding* en *voorstel*. De termen *prijsopgave* of *plan van aanpak* worden ook wel gebruikt. Eigenlijk zijn dat onderdelen van een offerte en dus geen synoniemen ervoor.

De ontvangende partij van de offerte wordt in dit boekje aangeduid met klant, prospect of (potentiële) opdrachtgever.