

# Benut de kracht van het onbewuste brein

3 slimme dingen om te doen als je meer offertes wilt winnen



# Wil jij meer offertes winnen?

Saskia Kerkhof, auteur van "Slimmer Offertes Maken"

Wanneer ben jij voor het laatst door de wasstraat gereden? En welk programma koos je toen? Grote kans dat je de middelste koos. Niet met een complete waxbeurt, maar de basic wasbeurt voelde ook weer zo ... goedkoop? Je wilt je auto tenslotte wel fatsoenlijk onderhouden.

Als offerteschrijver kunnen we nog wat leren van die wasstraat. Ze spelen namelijk slim in op hoe ons brein werkt. We kiezen makkelijker als we de keuze hebben. En krijgen we drie opties voorgeschoteld? Dan kun je vrij goed voorspellen welke keuze mensen maken (de tussenvariant).

Wat zou het jouw bedrijf opleveren als klanten makkelijker 'ja' zeiden tegen een

offerte? Als je geen discussie hebt over 'of' maar over 'hoe'? Dat scenario is heel realistisch. Het is wel essentieel dat je het maken van offertes slim(mer) aanpakt. Daar helpt dit whitepaper je bij. Je leert ...

- ... wat de kracht is van het onbewuste brein
- ... waarom we offertes vaak onbedoeld onhandig aanpakken
- ... hoe de klant onbewust te werk gaat als die jouw offerte leest
- ... 3 technieken waarmee je het onbewuste brein van de klant triggert

Het resultaat? Maximale winkans!



# Meer offertes winnen?

## Begrijp het brein van de klant

### Waarom zou je?

Meer offertes winnen vraagt om breinkennis. Het is handig als je snapt hoe jouw eigen brein werkt terwijl je een offerte schrijft. En hoe dat van de klant werkt terwijl die de offerte leest. Geen zorgen, dit whitepaper is geen theoretische verhandeling over de nieuwste neurowetenschappelijke inzichten. Maar het is wel handig er iets over te zeggen voordat we doorgaan naar de 'how to'. Jouw onbewuste brein vraagt zich tijdens het lezen van dit stuk namelijk ook steeds af: 'Waarom zou ik?' Dus nemen we die vraag eerst onder de loep. Daarmee is de kans alweer wat groter dat de praktische tips verderop ook echt jouw onbewuste besliscentrum bereiken.

### De kracht van het onbewuste brein

Kun je even jouw telefoonnummer opzeggen, hardop graag? Moet lukken. Probeer het nu nog eens, maar dan achterstevoren. Zonder het uit te schrijven en te spieken. Grote kans dat dat niet zonder haperen gaat. En als je een gesprekspartner tegenover je had zitten, had je nu het oogcontact verbroken. Daar is een simpele reden voor: met de tweede opdracht doe ik een beroep op jouw bewuste brein. Daarmee kun je maar één ding tegelijk. Vermoedend is dat wel. Vandaar ook dat we grotendeels op de automatische piloot draaien. Ons onbewuste brein zit 98% van de tijd aan het stuur als we informatie verwerken.

### De grootste misvatting in communicatie

98%, dat is veel. En misschien nog wel meer verontrustend is dat we dus maar 2% van de tijd ons bewuste deel van ons brein gebruiken. En laat dat nu net het stukje zijn



De klant beslist voor 98% onbewust op jouw offerte

waarmee we rationeel denken. De grootste misvatting in communicatie is dan ook dat onze gesprekspartners vatbaar zijn voor rede en logica. Dat valt vies tegen. Maar we richten er vaak wel onze communicatie op in. We proberen anderen te overtuigen met argumenten, 'een goed verhaal' en leggen ons standpunt uit. Het effect? Je begrijpt inmiddels dat dat maar heel beperkt is.

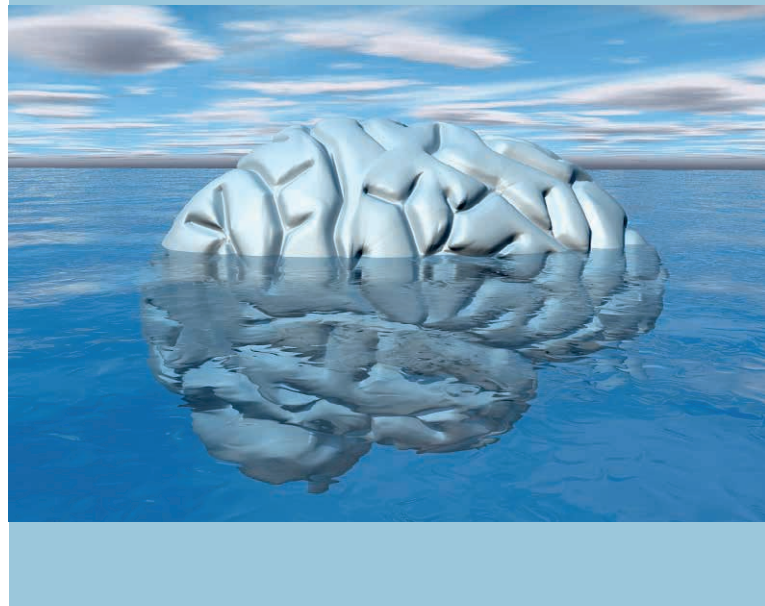
### We laten enorme kansen liggen in offertes

We weten nu dat ons onbewuste brein grotendeels aan het stuur zit. En dat we maar heel beperkt vatbaar zijn voor rationele argumenten. Laat eens op je inwerken wat dit betekent voor offertes. Welk deel van het brein van de klant proberen we vaak vooral aan te spreken? Precies: het bewuste deel. We geven argumenten waarom een bepaald product de beste keuze is. We lichten toe waarom onze organisatie de beste partij is om mee samen te werken. We schrijven de USP's (Unique Selling Points) van onze producten of diensten keurig uit. Heel goed dat je dat doet! Maar je laat wel 98% potentieel liggen om nog meer offertes te winnen.

### Offertes maken die 100% raken

In dit whitepaper leer je hoe je het volledige potentieel benut met jouw offerte. Hoe je ook die 98% van het onbewuste brein

aanspreekt. Dat betekent niet dat je alle inhoudelijke, rationele argumenten moet schrappen, integendeel. Laat ze vooral staan. De kunst is ervoor te zorgen dat ze ‘landen’ bij de klant. En daarvoor zijn wat slimme neurotriggers handig. Daarmee plant je een soort vlaggetjes die het luie, onbewuste brein van de klant alert maken: opletten, hier wordt het relevant voor mij! Je triggert met de technieken uit dit whitepaper ook positieve emoties bij de klant. Dat gaat allemaal onbewust, maar is buitengewoon effectief om de winkans te vergroten.



## Wat doen we zelf onhandig bij het maken van offertes?

### **Ons onbewuste brein verstoert goede bedoelingen**

Je hebt net gelezen dat het belangrijk is te snappen hoe het brein van de klant werkt. Dat is maar één kant van het verhaal als je meer offertes wilt winnen. Niet alleen jouw klant draait op de automatische piloot bij het lezen van offertes. Jijzelf draait óók op de automatische piloot terwijl je die offertes schrijft. Het is dus belangrijk dat je ook ziet hoe jouw eigen onbewuste brein soms met je aan de haal gaat. En hoe je daardoor onbedoeld onhandige dingen doet als je een offerte schrijft. Daarmee verlaag je de winkans, alle goede bedoelingen ten spijt. Je leest hieronder de top-3, inclusief verklaring hoe ons brein ons de verkeerde kant op stuurt.

### **Onhandigheid 1: De klantbehoefte niet (uitgebreid genoeg) opschrijven**

Dit is ons eigen onbewuste brein aan het werk. We transformeren in dat zakelijke

contact dat op een netwerkbijeenkomst vol trots vertelt over zijn successen. Net als je denkt ‘nu gaat hij vragen wat ik doe’, is hij gevlogen naar de volgende.

Er is een logische breinverklaring voor. Mensen hebben de bijna onbedwingbare neiging om over zichzelf te praten. Je kunt er niets aan doen. Het is ego-expressie, ingegeven door ons onbewuste brein. Sterker nog: we maken dopamine aan als we over onszelf mogen praten. Letterlijke egotripperij dus. Het nadeel is dat de ander ons hierdoor (ook onbewust) als buitengewoon onsympathiek beoordeelt. Niet echt de beste basis om een offerte te winnen.

Hoe ziet egotripperij eruit in een offerte? Er zijn twee dingen waaraan je het herkent:

- De klantvraag krijgt te weinig podium. In veel offertes staat simpelweg geen beschrijving van de klantvraag. Of er wordt één regel gewijd aan de samenvatting van

wat ik noem 'de platte vraag'.

- Het eigen bedrijf krijgt teveel podium. Ik zie regelmatig offertes die beginnen met de voorgestelde aanpak. Of met een samenvatting van het bedrijf. En dan bedoel ik niet het bedrijf dat de offerte ontvangt, maar degene die de offerte uitbrengt. De boodschap die je daarmee afgeeft aan het onbewuste brein? Wij zijn belangrijker dan jij (klant).

### **Onhandigheid 2: Geen keuze bieden**

Iedereen met kleine kinderen weet dat je een 'nee' krijgt als je een klein kind vraagt of het straks in bad wil. Je probeert het daarom wat leuker te maken: 'En als je dan met je waterpistool mag spelen?' Nog steeds: nee. Niet vreemd als je het vanuit neuroperspectief bekijkt: je legt het kind een 'take it or leave it scenario' voor. De kans is groot dat je daarmee nee te horen krijgt. In offertes krijgt de klant ook vaak maar 1 optie voorgeschoteld. Daarmee laat je een kans op een 'ja' onbenut. Mensen kiezen namelijk eerder als ze iets te kiezen hebben. Onhandig dus om daar in je offerte niets mee te doen.

Ook deze onhandigheid komt voort uit ons eigen onbewuste brein. We hebben massaal last van tunnelvisie. Het is extreem lastig voor ons bewuste brein om een situatie vanuit een ander perspectief te bekijken. Maken we een offerte, dan zijn we zelf overtuigd dat een bepaald product of bepaalde aanpak de beste oplossing is. Dus presenteren we die en vergeten we na te denken wat nog meer mogelijk is.

### **Onhandigheid 3: De deal te graag willen (en dat laten merken)**

Het is volkomen begrijpelijk dat je de opdracht graag wilt. Maar het is onhandig om dat te duidelijk te laten merken in een offerte, en trouwens ook in het gesprek.

Vergelijk het met een prille liefdesrelatie. Stel, je bent aan het daten met iemand die altijd tijd heeft, jou zonder meer geweldig vindt en die binnen een minuut op ieder appje reageert. Die persoon laadt onbewust de verdenking op zich 'dat er iets mis is met hem/haar'. Nee, dan die ene date waar we al dagen niets van horen. Dié weet ons brein bezig te houden!

In een offerte laten we dit soort gretigheid bijvoorbeeld zien door te benadrukken dat we heel dankbaar zijn dat we offerte mogen uitbrengen. Of door op te schrijven dat we morgen nog aan de slag kunnen als de klant dat wil. Hiermee maken we ons onbewust minder aantrekkelijk voor de klant. Ook hier is een verklaring voor. De wil om te winnen en angst om te verliezen is universeel en ijzersterk. We hebben er dus veel voor over om dat te bereiken/voorkomen. Alleen zit hier een mismatch in strategie en resultaat: juist door extra hard ons best te doen lopen we meer risico op afwijzing.

# De slimme route naar meer offertes winnen

Je weet nu dat we allemaal het grootste deel van de dag onbewust handelen. Dat kan in jouw nadeel werken als je jouw eigen, onbewuste brein aan het stuur laat. Besluit je om verder te lezen in dit whitepaper? Dan kies je er bewust voor te switchen naar het bewuste deel van jouw brein. Om nieuwe informatie toe te laten over hoe je het anders,

slimmer aanpakt. Je krijgt de 3 belangrijkste technieken voorgeschoteld waarmee je direct het verschil kunt maken in jouw offertes. Daarnaast leg ik bij iedere techniek uit hoe dit positief uitwerkt op het brein van de klant. Ook krijg je concrete voorbeeldzinnen; gebruik ze of pas ze naar smaak aan voor jouw offertes.

## Slimme techniek 1: Zet de (echte) klantvraag centraal

### **'Hello, wanna buy my friend?'**

Wel eens op vakantie geweest en zo'n 'mannetje' tegen het lijf gelopen? Ik bedoel iemand die je een prachtige tas/schoenen/ vaas/... probeerde te verkopen. En waar ik ook benieuwd naar ben, is of je echt iets hebt gekocht. Waarschijnlijk niet. De verkoper heeft misschien minutenlang alle pluspunten van de koopwaar opgesomd en aangeprezen. Jij hebt geduldig geluisterd, deed wat tegenwerpingen en probeerde wat van de prijs af te dingen. Toen dat niet lukte ben je doorgelopen. Waarom?

### **Wie zet je centraal in de offerte?**

Verkopen door alleen te benadrukken wat de kenmerken en pluspunten zijn, werkt niet. Of in het beste geval eindig je in een verhitte onderhandeling over de prijs. De koper (jouw klant) voelt namelijk totaal de pijn niet die jij bij hem kan wegnemen. Je wekt eerder de indruk dat je vooral graag van jouw standaardproduct af wilt. In offertes werkt het net



zo. Bijna dagelijks zie ik offertes waarin vanaf pagina 1 de eigen aanpak of dienst centraal staat. Daarmee werk jij je helaas in dezelfde positie als die verkoper op vakantie. De klant leest jouw verhaal door en vraagt zich af: 'Hoe helpt dit mijn wensen in te vullen of problemen op te lossen?' Het onbewuste



## Het gaat om de vraag ‘waarom’ de klant iets wil

brein registreert bovendien ook nog dat jij je eigen bedrijf belangrijker maakt dan de klant. Niet goed voor de gunfactor.

### **Ga verder dan de platte vraag**

Een winnende offerte beschrijft meer dan de platte vraag. Ik krijg vaak de vraag waarom het nodig is om de klantvraag te herhalen. Die kent de klant zelf toch ook wel? Dat klopt, als je tenminste de platte vraag bedoelt, de ‘wat’. Een klant die een offertetraining vraagt, vindt het niet echt interessant om dat uitgebreid terug te lezen in het voorstel. Wél interessant wordt het als je de achterliggende koopmotieven beschrijft, de ‘why’. Koopmotieven zijn de redenen waarom iemand de platte vraag stelt. De vraag-achter-de-vraag dus. Ze komen altijd in de vorm van een wens of angst, dus iets wat de klant wil bereiken of juist wil vermijden.

### **De noodzaak van koopmotieven beschrijven**

Klanten die mij de platte vraag ‘offertetraining’ stellen, kunnen verschillende koopmotieven hebben. Meer omzet realiseren, sales managers meer zelfvertrouwen geven, tijd besparen op het schrijven van offertes of hun kernwaarden rondom klantgerichtheid waarmaken in offertes. Ken je de koopmotieven, dan kun je jouw dienst of product daarop afstemmen. Je hebt ze dus nodig om jouw product te verkopen.

### **Dit gebeurt in het hoofd van de klant**

Door de koopmotieven te beschrijven leg je een essentiële basis en maakt je jezelf strategisch relevant. Eigenlijk leunt de hele verdere offerte hierop. De klant registreert namelijk twee dingen:

1. Dit bedrijf heeft mijn wens/angst echt begrepen.
2. Hun product of dienst past echt bij mij.  
Het helpt om mijn strategische bedrijfsdoel dichterbij te brengen.

Je neemt kortom iedere verdenking van ‘verkoperig’ gedrag weg. Je biedt tenslotte niet zomaar iets aan wat de klant misschien helemaal niet nodig heeft. Dat voelt voor jouzelf ook lekkerder; het brengt gelijkwaardigheid in de relatie. De klant wil iets en jij kunt helpen dat voor elkaar te krijgen.

### **Tips voor de vorm: hoe schrijf je de klantvraag op?**

- Vat de essentie in één zin samen in een cursief gedrukt kopje.
- Gebruik tussenkopjes per koopmotief. Klanten hebben er vaak meerdere.
- Maak voor ieder koopmotief een nieuwe alinea met kopje.
- Spreek de lezer zoveel mogelijk rechtstreeks aan met ‘u’ of ‘jij’.
- Gebruik letterlijke citaten voor herkenning.

### **Een uitgewerkt voorbeeld**

Stel, je verkoopt printers. Dan kun je opschrijven dat de klant een nieuwe printer wil. Maar waarom willen ze dat?

*Het werk in het veld volgens opdracht en planning uitvoeren*

U print zeer veel zwart-wit tekeningen voor wat u ‘de mannen in het veld’ noemt. De onderhoudstekeningen voor energiecentrales, verdeelstations en bekabeling zijn cruciaal om het werk goed en volgens planning uit te voeren. Uw collega’s van de reprokamer verwerken de opdrachten ook vaak ‘s avonds. Betrouwbaarheid is daarom extra belangrijk: de volgende ochtend moeten er foutloos geprinte en gevouwen sets klaar liggen om mee te nemen naar de bouwplaats.

# Slimme techniek 2: Geef de klant iets te kiezen

## **Opties vergroten de kans op een 'ja'**

De gemiddelde offerte bevat alleen een 'take it or leave it' scenario. Een voorbeeld is een ICT- dienstverlener die een voorstel doet voor implementatie van nieuwe software. De offerte die ze schrijven, gaat dan vooral over hoe die aanpak eruit ziet. De klant mag daar ja of nee tegen zeggen. Hiermee maak je de kans groter dat de klant de offerte afwijst. Denk maar aan het kind dat in bad moet, en het kind dat 'mag' kiezen tussen bad en douche. Bewust registreert het kind nog steeds dat beide opties niet leuk zijn. Maar onbewust kan het brein bijna niet anders dan de opties afwegen en een keuze maken.

## **Opties als alternatief voor zakken met de prijs**

Zomaar korting geven is nooit een goed idee. Je laat de klant impliciet merken dat je normaal te duur bent. Of dat je om opdrachten zit te springen, en dat maakt je minder aantrekkelijk. Wil je dus creatief zijn met de prijs? Zoek het dan niet in het verlagen van het tarief. Ga er in plaats daarvan bij de volgende offerte eens goed voor zitten en bedenk twee extra opties. De klant voelt zich onbewust als een kind in de snoepwinkel en gaat eerder over tot een keuze.

## **Beperk je tot 3 opties per offerte**

Onderzoek laat zien dat 3 opties optimaal is. Meer keuze werkt verlamdend doordat de klant het niet meer overziet. In de supermarkt zijn hier interessante experimenten mee gedaan. Bij een veelvoud aan opties blijven mensen weliswaar kijken, maar ze kopen minder snel. Dit is ook precies de reden dat zoveel bedrijven op hun website

drie pakketten aanbieden. Vaak iets in de trant van basic-excellent-premium. En denk je nu dat jij deze neurotruc doorhebt en er niet vatbaar voor bent? Vergis je niet. Op bewust niveau registreer je dat het bedrijf je probeert te beïnvloeden. Maar jouw onbewuste is er toch gevoelig voor. Overigens kiezen mensen meestal de middelste van drie opties.

## **Varieer met inhoud of zwaarte**

Je kunt op twee manieren 'spelen' met opties:

1. Varieer met de inhoud. Je maakt dus een offerte waarin je de aanpak varieert. Stel, een bedrijf wil de kwaliteit van offertes verbeteren. Dan kan ik alleen een offertetemplate voor ze maken (optie 1), of naast dat template ook de salesmensen trainen (optie 2). Een 3e optie is om het offerte template te (her)schrijven, salesmensen te trainen én daarnaast een abonnement af te sluiten om de kwaliteit het hele jaar door op niveau te houden.
2. Varieer met de zwaarte. In dit geval maak je een offerte met inhoudelijk 1 aanpak, maar dan meer of minder zwaar. Als een bedrijf een offertetraining wil organiseren, kan dat in 1, 2 of 3 dagdelen. Afhankelijk van hoe sterk hun offertes al zijn en ook het budget maakt de klant dan een keuze.

Jouw klant kiest eerder als je iets te kiezen geeft. Daarnaast is opties bieden een perfecte manier voor cross- en upselling. Je geeft namelijk in je offerte al een voorbeeld van wat je nog meer kunt doen. Misschien gaat de klant in eerste instantie voor optie 1 (de goedkoopste). Maar hij weet wel wat je nog meer kunt, en je hebt meteen een haakje om te peilen of daar op een later moment interesse voor is.





Klanten kiezen eerder als je ze iets te kiezen geeft

### Help de klant een keuze te maken

Stel, je ligt bij de tandarts in de stoel met een pijnlijke kies. Die geeft je heel verantwoord drie opties: trekken, wortelkanaalbehandeling of pijnstillers en nog even aankijken. Wat doe je? Grote kans dat je hem vraagt wat hij denkt dat verstandig is. Of dat je kiest voor de minst pijnlijke weg (nog even aankijken). Dat is op korte termijn weliswaar aantrekkelijk, maar op langere termijn misschien niet het beste voor jou.

Klanten vergaat het niet anders als ze een offerte lezen. Ze kunnen duiding bij de opties goed gebruiken, dus geef die ook. Je kent als het goed is hun koopmotieven, dus je weet wat belangrijk voor hen is. Help ze dus een beetje op weg:

- **Ondertitel waarom je opties geeft.** Een voorbeeld: 'Afhankelijk van uw ambitie en budget zijn er drie mogelijkheden'. Je laat dan zien dat je creatief meedenkt (met hun budget) en dat je hun ambitie hebt begrepen.

- **Zet bij elke optie welk resultaat de klant mag verwachten.** Je wilt dat de klant kiest wat het beste bij de situatie past. Misschien gaan ze anders voor de goedkoopste optie om er later achter te komen dat dit niet genoeg opleverde. En dan komt de klant ook verhaal bij jou halen.
- **Geef een expliciet advies.** Heb je een idee welke optie het beste is voor de klant om zijn vraagstuk op te lossen? Zeg het dan! Bijvoorbeeld zo: 'Op basis van wat u mij vertelde, adviseer ik optie 2. Dit levert namelijk @@@ op.' Is dit een optie die de klant mogelijk te duur of groots en meeslepend vindt? Voeg dan nog deze zin toe: 'Deze optie past dus het beste bij uw ambities, maar gaat wel boven het budget dat u te besteden hebt. Daarom hebben we creatief meegedacht over een alternatieve aanpak.'



# Slimme techniek 3: Maak jezelf schaars

Online marketeers gebruiken vaak het principe van schaarste. Webshops waar 'nog drie stuks verkrijgbaar zijn'. Boekingssites waar je nog twee uur de tijd hebt om te boeken. Een hotelkamer waar op dat moment nog vijf anderen naar kijken... Het zijn allemaal manieren om de beleving van schaarste op te wekken. Ook in je offerte kun je dat bereiken. Het maakt daarvoor niet uit of je een product of dienst verkoopt.

## **Stel een duidelijke deadline voor de vervolgstap**

"Deze offerte en de daarin geldende prijzen zijn geldig tot veertien dagen na dagtekening. Daarna maken we met plezier een nieuwe offerte voor u."

Deze zin kom ik vaak tegen in offertes. Op zich is het een aardige aanzet tot een deadline, wat buitengewoon effectief kan zijn om mensen te bewegen tot een keuze.

Ik zeg bewust 'een aardige aanzet'. De kans is namelijk niet bijzonder groot dat jouw klant onmiddellijk de telefoon grijpt voor een opdrachtbevestiging. Waarom niet?

- Jouw klant voelt geen urgentie. Als hij niet binnen veertien dagen reageert, maak je gewoon een nieuwe offerte.
- Jouw klant leest niet wát hij precies misloopt als hij niet binnen veertien dagen reageert.

Dat kan dus scherper in jouw offerte. Bouw het op in twee delen:

1. Geef een duidelijke deadline zonder de optie tot verlenging.
2. Benoem wat jouw klant misloopt en koppel dat aan zijn koopmotief.

Je kunt 1 en 2 ook omwisselen. In het voorbeeld hieronder ben ik uitgegaan van een klant die haast heeft met een project:





## Geef de klant het gevoel een buitenkansje te scoren

*We helpen u graag om het aantal klachten nog dit voorjaar sterk te verlagen. Wilt u daarom uw opdrachtbevestiging voor 21 juni sturen? We hebben namelijk alleen in de zomer nog ruimte in onze planning.*

### **Laat weten dat je druk bent en reserveer alvast data**

Heb je weleens maanden op een wachtlijst gestaan voor iets terwijl je het ergens anders diezelfde week nog kon krijgen? Of heb je een flink bedrag betaald voor iets wat in vergelijkbare vorm bij een andere winkel minder duur was? Als iets schaars of duur is, moet het wel goed zijn. Zo redeneren veel mensen tenminste onbewust.

Daar kun je ook mee spelen in je offerte. Sowieso werkt het soms beter om jezelf als kwalitatief en dus duurder in de markt zetten dan om te concurreren met een lage prijs. De tip die ik je hier geef, heeft niet zozeer met jouw tarief te maken. Wel met een ander aspect van schaarste: als je druk bent, moet je wel goed zijn.

Doordat je druk bent, speel je in op de gevoeligheid van klanten voor 'beperkte aantallen'. Jouw tijd is niet oneindig beschikbaar en daardoor wordt de wens van de klant groter om het te hebben. Of je nu een product of dienst verkoopt, zorg dat het beperkt beschikbaar is. Stel, jouw opdrachtgever heeft een probleem: de klanten zijn niet tevreden over een product. Er komen veel klachten over en de organisatie weet hier niet goed mee om te gaan. Ze vragen jou of je kunt helpen als extern adviseur. Hoe creëer je dan schaarste in aantallen? Zo, bijvoorbeeld:

*U wilt zo snel mogelijk aan de slag om het aantal klachten te verlagen. De komende tijd zit mijn agenda al behoorlijk vol,*

*vandaar dat ik alvast de volgende data in mijn agenda heb gereserveerd:*

- maandag 10 juli*
- maandag 17 juli*
- maandag 24 juli*

*Deze data houd ik graag tot uiterlijk 20 juni voor u vast.*

Je stuurt hier nog niet aan op een akkoord op de opdracht, maar legt de planning al vast. Het geeft je ook een goede aanleiding om eind juni te bellen. Je kunt dan makkelijker aansturen

op een beslissing doordat de klant tijdsdruk voelt. Toepassing van deze tip voelt voor veel offerteschrijvers brutaal. Klanten daarentegen waarderen het dat je tijd voor hen maakt. Onbewust registreren ze ook dat jij heel geschikt bent voor deze klus. Waarom zit jouw agenda anders zo vol?

### **Maak jezelf exclusief**

Zeg eens eerlijk: neemt jouw bedrijf iedere opdracht aan? Of zijn jullie er door de jaren heen achter gekomen dat je de beste kwaliteit levert in een bepaalde branche en bij bepaalde bedrijven? Of als aan bepaalde randvoorwaarden is voldaan? Alleen als het antwoord op de laatste twee vragen ja is, is deze tip interessant voor jou.

Wat ik hier doe, is de tip exclusief voor jou maken door een andere groep uit te sluiten (lezers die nee antwoorden op de vraag). Er is niets mis mee om gewoon iedere opdracht aan te pakken die voorbijkomt. Misschien zit jouw marketing wel zo goed in elkaar dat alleen geschikte klanten bij jou aankloppen. Hoe dan ook, klanten zijn gevoelig voor een gevoel van exclusiviteit. Daarom geven

sommige websites alleen korting aan ‘leden’ (mensen die hun mailadres achterlaten).

Er gebeurt ook iets grappigs als je jezelf exclusief neer durft te zetten. Mensen gaan onbewust hun best doen om te bewijzen dat zij aan jouw standaarden voldoen. Je brengt jezelf dus in de positie dat jouw klant jou wil overtuigen om met hem samen te werken. Het is wel belangrijk dat je de exclusiviteit een beetje subtiel in je offerte verwerkt. Denk bijvoorbeeld aan dit soort zinnen:

- *Wij werken alleen voor opdrachtgevers die kwaliteit willen en bereid zijn daarin serieus te investeren.*
- *Onze aanpak werkt alleen als u bereid bent tijd te steken in de ondersteuning van het bouwteam.*
- *Wij geloven in gedeelde verantwoordelijk-*

*heid en werken daarom niet met klanten die zelf alleen zijdelings betrokken willen zijn bij het project.*

Deze zinnen combineren twee elementen:

1. de stelling die aangeeft waar jij in gelooft of (niet) van houdt
2. de criteria met wie je wel en niet wilt werken

Het getuigt van zelfvertrouwen om dit zo op te schrijven. Gelukkig vindt jouw klant dat aantrekkelijk. Laat je dus niet tegenhouden door bezorgdheid wat de klant ervan vindt. Bovendien is het een handige manier om jouw ideale klant te selecteren. Want zit je er echt op te wachten samen te werken met een klant die zich niet betrokken voelt bij het project?

## Offerte optimaliseren: hoe pak je het aan?

Het doel van dit whitepaper is je te inspireren de inhoud van offertes kritisch onder de loep te nemen. Waar kun je de teksten aanscherpen? Is een andere indeling slim? Kan het overtuigend, met meer nadruk op voordelen voor de klant? Hoe maak je jezelf aantrekkelijk?

De vragen gaan allemaal over ‘wat’ je kunt doen om meer offertes te winnen. Daar komt ook een procesvraag achter vandaan: ‘hoe’ pakken we zo’n optimalisatieslag aan?

### **Wil je meer over dit onderwerp weten?**

Neem dan contact op met Archie  
+31 (0) 299 411800  
of met Saskia Kerkhof  
+31 (0) 20 370 72 64.