

Winnende offertes voor accountants – 5 tips



Contact

Winnendeofferteschrijven.nl – Saskia Kerkhof
info@winnendeofferteschrijven.nl
06 14 87 01 02

Meer tips? Kijk op www.winnendeofferteschrijven.nl

Inleiding

Leuk dat je onze whitepaper hebt gedownload. Het betekent waarschijnlijk dat je benieuwd bent of jouw (of jullie) offertes nog scherper kunnen. Daarvoor vind je in dit document concrete tips die je direct kunt toepassen. Die tips zijn gebaseerd op onze visie op overtuigende communicatie én jarenlange praktijkervaring waarin we honderden offerteschrijvers trainden en minstens zoveel standaardoffertes herschreven. Die ervaring leerde 3 dingen (naast de 5 tips die je ook in deze whitepaper leest).

1. Je onderscheidt je van andere accountants door de tips toe te passen

We zien maar weinig offertes van accountantskantoren die echt onderscheidend zijn. Dit betekent dat je een enorme voorsprong neemt als jij er wél werk van maakt. Je valt op in positieve zin en hebt daarmee een streepje voor. Natuurlijk hangt de keuze van de klant af van meer factoren dan alleen de offerte. Maar het helpt echt om de 5 tips toe te passen.

2. Het is niet ingewikkeld om een winnende offerte te schrijven

Misschien denk je bij het lezen van de 5 tips: 'Dit is geen *rocket science*.' Dat klopt. Ingewikkeld zijn ze niet en dat is goed nieuws. Ze zijn eenvoudig toe te passen. Tegelijk weten we inmiddels ook dat het makkelijker klinkt dan het daadwerkelijk is om een winnende offerte te schrijven. Daarom hebben we de tips zo praktisch mogelijk gemaakt en geven we concrete voorbeelden en tekstsuggesties.

3. Het vraagt tijd en aandacht om een winnende offerte te schrijven

Een winnende offerte schrijven kost tijd. Misschien wel meer tijd dan je er nu aan besteedt. Je gaat bijvoorbeeld meer tijd en ruimte besteden aan het beschrijven van de klantvraag en -wensen. Die extra tijd (en tekst) levert echter ook iets op, namelijk een klant die ziet dat jij niet zomaar iets 'verkoopt' maar dat je echt interesse hebt in hem en zijn onderneming. Daarmee sluit het schrijven van een winnende offerte naadloos aan bij de rol van sparringpartner en 'trusted advisor' die veel accountants nastreven.

Doe je voordeel met de tips uit deze whitepaper. En we horen graag van je welk effect je ervan ziet in de praktijk!

Tip 1: Zet de koopmotieven van de klant centraal in iedere offerte

Dit is niet voor niets tip 1. De klantvraag centraal stellen, is een cruciaal element van een winnende offerte. Vergelijk het met het kopen van een auto.

Verkopen zonder te vragen

Stel, je loopt een showroom in op zaterdagmiddag. Een verkoper komt op je af en vraagt hoe hij je kan helpen. Je vertelt dat je op zoek bent naar een nieuwe (lease)auto. Niet te duur, niet al te groot. De verkoper troont je enthousiast mee naar een of twee modellen, vertelt je over de motorinhoud, kwaliteit van de velgen, afwerking van het dashboard, wegligging, enzovoort, en zo verder. De kans dat je binnen een kwartier onverrichter zake buiten staat, is groot.

Achterhaal de koopmotieven

Wat doet deze verkoper 'verkeerd'? Hij stelde geen vragen om jouw koopmotieven te achterhalen. Ben je vooral uit op een goede prijs, veiligheid, status, duurzaam/groen rijden, of iets anders? Als hij dat had geweten, had hij al die technische kenmerken van de auto veel beter kunnen koppelen aan jouw wensen.

Begin je offerte altijd met de klantvraag

Kortom: de klantvraag kennen is cruciaal. Dit betekent dat je hem moet uitvragen tijdens het gesprek. En deze vervolgens ook opschrijft in de offerte, meteen na de inleiding. Je begint er dus de offerte mee. De offerte wordt daarmee langer. Maar het laat ook zien dat je je echt hebt verdiept in de klant en zijn wensen. Neem dus de tijd en ruimte om het op te schrijven.

Tips voor het beschrijven van de klantvraag

Hoe doe je dat concreet?

- Maak voor elk koopmotief (een wens of angst) een nieuwe alinea.
- Vat de kern ervan samen in een cursief gedrukt kopje voor meer leesbaarheid.
- Spreek de klant direct aan met 'u wilt' en 'u vindt het belangrijk dat ...'.
- 'Papegaai' voor meer herkenning. Voeg hier en daar een citaat in uit het gesprek.

Voorbeeld

Een accountant die u ook adviseert

De jaarrekening bespreken is weliswaar nuttig, maar u zoekt meer in de samenwerking met een accountant. U vindt het belangrijk dat wij u ook helpen om vooruit te kijken. U heeft de nodige ambities als ondernemer en zoekt een sparringspartner die met u meedenkt over financieel en fiscaal verantwoorde realisatie ervan. Want, zo gaf u aan tijdens ons gesprek: "Ons bedrijf heeft grootse plannen voor komend jaar."

Tip 2: Laat zien hoe jullie dienstverlening en aanpak past bij de klantvraag

Het tweede 'hoofdstuk' van je offerte is jullie voorstel. Je hebt de klantvraag beschreven, nu is dus een goed moment om te laten zien hoe jullie hem kunnen helpen. Daarbij zijn twee dingen belangrijk.

Maak duidelijk wat jullie voorstel/aanpak met de klantvraag te maken heeft

Je maakt een offerte winnend als je laat zien dat jullie 'de oplossing' hebben voor dat wat de klant wil bereiken of juist voorkomen. Daarmee onderscheid je je van anderen die direct beginnen over de eigen dienstverlening. Daarvoor zijn weer twee dingen belangrijk.

Herhaal in 1 zin het koopmotief van de klant en laat zien hoe je kunt helpen

Dus voordat je vertelt wat jullie kunnen, benadruk je nog eens dat dit niet 'zomaar een advies' is, maar een maatwerkoplossing voor dat wat de klant zelf heeft gevraagd. Een voorbeeld:

*"U vindt het belangrijk om tijdig bij te kunnen sturen als de omzet achterblijft. **Daarom** stellen we voor om maandelijkse omzetprognoses te maken. Die bespreken we graag live met u zodat we ook mee kunnen denken over te ondernemen actie."*

Benoem de voordelen in plaats van algemene kenmerken

Er zijn maar weinig mensen die voor de lol € 150 bij en bouwmarkt uitgeven aan een boormachine (hobbyisten daargelaten). De boormachine zelf vinden ze niet zo interessant. Wél willen ze graag gaten in de muur zodat ze dat mooie schilderij kunnen ophangen dat de woonkamer zoveel meer sfeervol maakt.

Zo werkt het ook in offertes: boren opschrijven, overtuigt de klant niet. Gaten benoemen wél. Maak er altijd een een-tweetje van, dus benoem beide. Een voorbeeld:

*U kunt al uw bonnetjes direct inscannen en terugzien in uw administratie. **(boor)***

*Daardoor bespaart u tijd op het bijhouden van uw administratie en weet u altijd of u nog in de pas loopt met uw doelstellingen. **(gat)***

Tip 3: Schrijf niet te formeel en wollig (maar ook niet Jip-en-Janneke)

Schrijfstijl lijkt een bijzaak voor veel accountants. Toch heeft het twee voordelen om in heldere, bondige taal te schrijven:

- Het geeft jullie kantoor een onderscheidende, klantvriendelijke uitstraling.
- Het leest prettiger en jullie aanbod is duidelijker. En dat waarderen klanten.

Besteed daarom aandacht aan de leesbaarheid en tone of voice van de offerte.

Geen wollige taal, lange zinnen en hulpwerkwoorden

Woorden als tevens, reeds, indien en inzake staan allemaal in het woordenboek en zijn dus niet 'fout'. Ze geven offertes alleen ook een wat stoffige uitstraling en maken tekst minder makkelijk leesbaar. Schrap die wollige taal dus en kies dezelfde woorden als die je gebruikt in gesprekken met de klant. Grote kans dat je in dagelijkse gesprekken dit soort woorden nauwelijks gebruikt. Schrijf ze dus ook niet op.

Beperk de lengte van zinnen tot maximaal 15 woorden. Maak je het langer, dan haken lezers af of moeten ze de zin nog een keer lezen om hem te begrijpen. Dit geldt óók voor hogeropgeleiden. Zij schijnen maximaal zo'n 18 woorden per zin aan te kunnen.

Schrijf actief, en dus zonder teveel zullen, worden, kunnen, willen en gaan. De zin 'Bonnetjes worden dagelijks verwerkt' bijvoorbeeld, laat in het midden wie nu precies die bonnetjes verwerkt. De klant, of jullie? 'Zullen' en 'zal' kun je altijd schrappen. Check je offerte er eens op; veel schrijvers lijden aan de zulziecte.

Een pakkende, enthousiaste inleiding

'Naar aanleiding van ons prettige gesprek doe ik u hierbij onze offerte toekomen.' Klinkt bekend? 9 van de 10 offertes beginnen met deze -vrij standaard- openingszin of een variant hierop. Een gemiste kans om je enthousiasme te laten zien dat je offerte uit mag brengen. Ook pak je er de aandacht van de klant niet echt mee. Hoe doe je dat dan wel?

1. Verwijs naar het contact (bijvoorbeeld het gesprek).
2. Vat in 1 zin samen wat het onderwerp van gesprek was (bijvoorbeeld overstap accountant).
3. Geef een leeswijzer zodat de klant weet wat de rest van de offerte bevat.

Bonus: laat enthousiasme zien dat je offerte uit mag brengen.

Een pro-actief slot

'Wij hopen u hiermee een passende aanbieding te hebben gedaan en kijken uit naar uw reactie.' Dit is met afstand de meest gebruikte slotzin in offertes. Het nadeel is dat hij erg formeel is, en bovendien het initiatief bij de klant legt. Draai dit liever om, bijvoorbeeld zo:

Ik kijk ernaar uit de samenwerking met u aan te gaan en u te helpen verder te groeien als ondernemer. Daarom ben ik benieuwd wat u van dit voorstel vindt. Volgende week bel ik u om uw eerste reactie te horen. Heeft u eerder vragen of mist u nog informatie? Neem dan gerust contact met mij op via <telefoonnummer> of <mailadres>.

Tip 4: Onderbouw tarieven transparant en overtuigend

Natuurlijk spelen de kosten een belangrijke rol, hoe overtuigend je de rest van de offerte ook schrijft. Daarom lees je hieronder een aantal tips om deze overtuigend te presenteren, zonder dat ze ervaren worden als 'kleine lettertjes'. De centrale tip: maak niet alleen een prijsopgave met een rijtje tarieven, maar licht die ook toe.

Laat zien wat is inbegrepen

Accountants leveren de klant vaak extra service zonder hiervoor direct een factuur te sturen. Even iets uitzoeken, een telefoongesprek, mailtje met een ongevraagd advies ... Mooi als je dit doet! Benoem het ook in de offerte zodat de klant ziet wat hij allemaal wel niet 'extra' krijgt. Doe je dit niet, dan gaan klanten het zien als normaal en laat je een kans liggen.

Maak duidelijk hoe je omgaat met meerwerk

De meeste kantoren werken inmiddels met pakketten, waarbij de klant een vast maandelijks bedrag betaalt. Daarnaast zijn er natuurlijk altijd situaties van meerwerk. De kunst is om de klant duidelijk te maken dat hij niet zomaar met extra kosten wordt geconfronteerd. Geef dus duidelijk aan dat je meerwerk altijd eerst overlegt. En als het even kan, wees ook alvast transparant over de uurtarieven die je hanteert. Zo stel je de klant gerust.

Geef het volledige kostenplaatje

Klanten houden er niet van om zelf te moeten uitrekenen wat de totale investering wordt. Als het even kan, doe jij dit dus voor hen. Ook als je met vaste tarieven per maand werkt, raden we je aan voor de klant door te rekenen wat het hen op jaarbasis kost. Daarmee geef je hen een eerlijk beeld van wat ze in totaal kwijt zijn.

Tip 5: Maak duidelijk waarom ze juist jullie kantoor moeten hebben

Startende ondernemers daargelaten, hebben de meeste uiteraard al een accountant. In deze situatie moet je hen dus overtuigen om over te stappen. Hoe doe je dit in je offerte?

Wijd er een apart hoofdstuk(je) aan

De klantvraag, jullie voorstel en de kosten vormen hoofdstukken. We adviseren daar in ieder geval nog een vierde aan toe te voegen waarin je ingaat op de vraag 'Waarom kiezen voor ons'. Of noem het 'Over ons'. Het is tenslotte een belangrijke vraag die een apart podium verdient. Plaats hem wel wat meer naar het einde van de offerte. Zo voorkom je dat je toch weer vooral over jullie eigen kantoor en dienstverlening praat in plaats van de klantvraag centraal te zetten.

Geef concrete voorbeelden (en verval dus niet in clichés)

Klantgericht, korte lijnen, pro-actief, meedenken ... Het is maar een kleine greep uit de clichés die we voorbij zien komen in offertes van accountants. Vergelijk het met een sollicitatiebrief of CV.

Recruiters ergeren zich groen en geel aan holle termen van sollicitanten en zien liever concrete voorbeelden. Volg dit voorbeeld ook in je offerte: Show, don't tell. Prima dus om aan te geven dat je klantgericht bent. Maar dan wel met een concreet voorbeeld van wat de klant mag verwachten. Dat is veel overtuigender.

Ga uit van jullie eigen kracht (en vertel wat jullie wél doen)

Wellicht overbodig te zeggen, maar beperk je tot vertellen wat jullie wél doen. De verleiding is groot om te vertellen wat andere kantoren niet doen, of waarom ze ontevreden waren over hun vorige kantoor. Uitgaan van jullie eigen kracht werkt beter. Benoem dus niet wat jullie *anders* doen maar gewoon wat jullie *goed* doen.

Neem eventuele zorgen rondom overstapproces op voorhand weg

Een van de redenen dat zo weinig mensen van bank, energieleverancier en telecomaangebieder wisselen is dat ze bang zijn dat het een hoop administratieve rompslomp met zich meebrengt. Neem deze zorg op voorhand weg door in de offerte te benoemen hoe je het overstapproces zo eenvoudig mogelijk maakt voor de klant. Wees ook helder over eventuele (opstart)kosten die dit met zich meebrengt.