

# Waarmee gaat dit boek je helpen?

**Opdrachtgevers en inkopers zijn tegenwoordig op zoek naar de echte expert onder de leveranciers. Ze willen een partner selecteren die de meeste toegevoegde waarde kan leveren. Ze laten zich niet meer intimideren door ronkende marketingtaal en vage beloftes. Tegenwoordig verwachten ze concrete prestatie-informatie. 'Bewijs het maar dat je je beloftes kunt waarmaken!'**



**K**lant- en resultaatgerichte offertes schrijven is daarmee een van de belangrijkste kerncompetenties van een onderneming geworden. Mijn boek *Klanten overtuigen* ondersteunt accountmanagers, adviseurs en bidmanagers bij het verder ontwikkelen van deze competentie.

De overtuiging dat je tenders en aanbestedingen alleen kunt winnen met offertes die een onderscheidende meerwaarde bieden en exact aansluiten op wat een opdrachtgever belangrijk vindt, lijkt inmiddels gemeengoed te zijn. In het dagelijkse werk blijkt het toepassen van deze theorie nog niet zo eenvoudig te zijn. Hoe komt dat eigenlijk?

Heel vaak verdiepen we ons niet in de ander voordat we gaan schrijven. Tijdgebrek kan daarbij een rol spelen. Zelf denk ik dat het vooral te maken heeft met ingesleten denkbeelden over zakelijke communicatie. Een veel voorkomende valkuil is bijvoorbeeld dat we aannemen dat de behoefte van de klant gelijk is aan het aanbod van ons bedrijf. Of we denken dat we in een overtuigende tekst vooral moeten vertellen waarin ons bedrijf zo goed is. De harde realiteit is dat een klant helemaal niet geïnteresseerd is in jouw zelfbedachte unieke koop argumenten. Het enige wat hij echt wil weten is: wat ga jij doen zodat het beter gaat met mijn bedrijf?

Uitsluitend over je eigen bedrijf schrijven is een verliesgevende strategie. Wil je invloed hebben, dan moet je leren om een verhaal te schrijven dat van A tot Z aansluit bij de wereld en beleving van de lezer. Je schrijft dan geen verhaal meer waarin je eigen opvattingen, visie, producten en processen domineren, maar een verhaal dat over de klant gaat en wat je voor hem gaat bereiken.

Hoe je dat kunt doen, leer je in dit praktijkboek. Ik laat je zien hoe je overtuigend kunt schrijven bij een vormvrije offerte en bij aanbestedingen die de EMVI- en de Best Value methode volgen.

## Hoe is het boek opgebouwd?

### Hoofdstuk 1: Wat je moet weten over besluitvorming?

Begrijpen hoe opdrachtgevers zakelijke besluiten nemen, geeft je meer inzicht in de achtergronden van de methode uit dit boek. Uiteraard laat ik zien wat je met deze inzichten in de praktijk kunt.

### Hoofdstuk 2: Haal meer uit een klantgesprek

Zonder kennis van de klant kun je geen overtuigende offertes schrijven. Dit hoofdstuk helpt adviseurs, accountmanagers en bidmanagers om het klantgesprek beter te benutten door de juiste vragen te stellen en om een klantanalyse te maken voor de collega's uit het tenderteam.

### Hoofdstuk 3: Een overtuigende offerte schrijven

Het model van overtuigen staat aan de basis van alle teksten die beïnvloeden en overtuigen als belangrijkste functie hebben. Daarnaast ontdek je hoe je de toegevoegde waarde van een dienst of product kunt beschrijven met behulp van de 'waarde-ladder'.

### Hoofdstuk 4: Vragen beantwoorden uit de RFP

Aan de hand van een voorbeeld leer je met het 7-stappenplan hoe je klantbehoeftes kunt identificeren, je verhaal kunt structureren, opzetten, uitwerken, reviewen en toetsen bij de klant. Een paragraaf vol tools en praktische tips.

### Hoofdstuk 5: Overtuig beslissers met jouw offertebrief

Een overtuigende offertebrief voor beslissers schrijf je aan de hand van een model. In dit document geef je alle commerciële argumenten om voor (de oplossing van) jouw bedrijf te kiezen.

### Hoofdstuk 6: Best Value: een nieuwe uitdaging

Na een introductie over de filosofie van Best Value en de vier fases in het proces, gaan we dieper in op de 'taal van metrics'. Daarna krijg je een argumentatiestructuur aangereikt voor het maken van overtuigende teksten voor de prestatie-onderbouwing, het risicodossier en het kansendossier.