

De offertefabriek

Het kost een massa tijd, veel energie om het goed te doen en maar al te vaak doen we het toch nog voor niks: het maken van een offerte, aanbieding, RFP of hoe je het stuk papier of PDF richting klant ook wilt noemen. Maar weinig verkopers hebben het lef om 'nee' te zeggen tegen een offerteaanvraag van een potentiële klant. De verkoper komt juichend terug op kantoor en heeft een bijna-opdracht in de wacht gesleept. Na uren lange calculaties, literaire hoogstandjes, stapels bijlagen (juridisch, technisch, referenties en wat al niet meer) gaat het boekwerk richting klant. Twee weken later volgt het oordeel. "*We hebben toch gekozen voor een ander.*" Jammer van al dat werk maar gelukkig zitten er nog genoeg andere offertes in de pipeline.

Fabrieken

Sommige bedrijven zijn als ware offertefabrieken ingericht. De verkoopbinnendienst en het secretariaat verwerken als echte assemblagemedewerkers de offerteaanvragen, die door de buitendienst worden binnengebracht. De verkoopleiding krijgt elke week prachtige spreadsheets met de grafische overzichten van de 'pipeline', 'hitrates', 'forecasts' en conversiepercentages. Bij achterblijvende resultaten moet de buitendienst meer werk creëren en wordt er trouw overgewerkt door het binnenteam om de aanvragen de deur uit te krijgen. Ik zou deze bedrijven adviseren om niet meer maar minder werk binnen te halen.

Gratis advies

Potentiële klanten houden van gratis advies. Als verkoper heb je specialistische kennis in huis over de producten, diensten, de markt, acceptabele prijsniveaus en concurrentieposities. Potentiële klanten willen maar al te vaak gebruik maken van die specialistische kennis. Potentiële klanten plannen daarom graag een kosteloos adviesgesprek van anderhalf uur in met een verkoper, gevolgd door de vraag om een update over de meeste recente prijsinformatie uit de branche. Als verkoper verwar je dit maar al te vaak met het idee dat de klant een verkoopgesprek met je wil of een offerteaanvraag doet.

De potentiële klant vraagt en jij draait? Ik dacht het niet. Natuurlijk wil je alleen maar een offerte maken voor serieuze prospects en geen tijd en moeite stoppen in tijdvetende schijnaanvragen. Ook tijdens mijn trainingen met verkoopteams komt altijd wel de vraag naar voren of je als verkoper op elk verzoek voor een offerte in moet gaan. Een simpel antwoord: nee. Klanten hebben veel meer redenen om een offerte aan te vragen dan direct tot zaken te willen komen. Je moet elke aanvraag voor een offerte dan ook met een gezonde dosis scepsis beoordelen. Potentiële klanten willen maar al te vaak gebruik maken van jouw specialistische kennis.

De emotionele kant

Er speelt ook nog iets anders. Als je als verkoper tijdens het verkoopgesprek goed werk hebt geleverd is er een grote gunningfactor ontstaan. Als de klant je de opdracht echter niet kan gunnen, omdat bijvoorbeeld de opdracht allang aan een andere partij is toegezegd, kan hij je in ieder geval iets anders gunnen: het laten maken van een offerte. Daarnaast is voor een deel van de verkopers het vragen naar een opdracht nog steeds erg benauwend. De vraag of je een offerte mag maken is een stuk veiliger. Een potentiële klant zal hier ook veel vaker "ja" op zeggen dan op de vraag naar de opdracht. Verkopers die bang zijn voor de "nee", nemen daarom vaak meer offerteaanvragen dan opdrachten mee naar huis.

Valkuilen

Hierbij een lijstje met redenen waarom een klant graag een offerte wil ontvangen, die niet zal leiden tot een opdracht (met dank aan Dan Seidman).

- De potentiële klant wil zijn bestaande leverancier onder druk houden, door bij diens concurrenten een offerte aan te vragen en deze te gebruiken tijdens de jaarlijkse prijsonderhandeling met hem.
- Jouw potentiële klant wil graag een indruk krijgen van de gemiddelde prijzen in jouw branche. Hiermee kan de baas van zijn bedrijf de opdracht gunnen aan een bevriende zakenrelatie, die net onder jouw prijs opereert.
- De gesprekspartners van je potentiële klanten willen graag op de hoogte gehouden worden van de laatste ontwikkelingen in de markt en de offerte die je maakt is een goede ondersteuning daarbij.
- Je was zo'n goede verkoper, die al zijn verkooptechnieken in de strijd heeft gegooid om de klant te overtuigen. De aanvraag voor een offerte bleek daarbij een goed middel om van je af te komen.
- Aan de hand van de offerte wordt bepaald of je contactpersoon jouw bedrijf goed genoeg vindt om je in contact te brengen met de echte beslisser binnen het bedrijf. Kennelijk heb je alle gesprekken met de verkeerde persoon gevoerd.
- De bestaande oplossing die binnen het eigen bedrijf van de potentiële klant is ontwikkeld, moest een keer getoetst worden aan de oplossing van een leverancier. De offertegesprekken zijn slechts kosteloze consultancygesprekken geweest.
- De prospect is daadwerkelijk geïnteresseerd in een goede oplossing, alleen vraagt de klant die ook bij acht anderen aan. Zowel de beste specificaties als de laagste prijs uit alle offertes worden gebruikt voor een tweede offerteronde bij alle aanbieders.



Gewoon de goede vraag stellen

Herkenbaar? Ik ben in mijn 15 jaar verkoop meermalen in al deze valkuilen gestapt. Totdat ik besepte dat niet alleen het product dat ik verkoop geld waard is maar ook mijn kennis en kunde. Dus de klant moet wel een hele goede reden hebben om bij mij een offerte aan te vragen. Er moet een goed antwoord komen als ik vraag "*Wat gaat u doen met de offerte?*" of "*Wat zijn de vervolgstappen na het uitbrengen van mijn offerte?*" Over het algemeen zijn klanten het niet gewend dat deze vraag aan hen wordt gesteld. Door goed door te vragen naar de motieven van de klant, worden de contouren van een mogelijke valkuil snel duidelijk. Als klanten duidelijk een pad richting een opdracht kunnen aangeven, is de aanvraag de moeite waard en maak ik graag een offerte. Echter wel alvast in de vorm van een orderbevestiging want ik vraag meteen ook maar om de opdracht.

Conclusie

Verkopers kunnen een hoop tijd, moeite en frustraties besparen door selectiever om te gaan met aanvragen. Vraag goed door, schat de kansen objectief in en besteed maximale aandacht aan aanvragen met een serieus karakter. Deze aanpak heeft nog een prettige bijkomstigheid: je kunt als verkoper ook eens lekker 'nee' zeggen.