

8. Offerte

Als werkplaatsmanager en serviceadviseur kom je met (potentiële) klanten in aanraking die om een offerte vragen. Op de offertevraag volgt jouw aanbieding die je handmatig of geautomatiseerd kunt uitvoeren.

Als je de opdracht krijgt, kun je bij een geautomatiseerd systeem de informatie van de offerte overnemen op de werkorder en de factuur. En als je de NAW-gegevens van de potentiële klanten en de gegevens van hun voertuigen opslaat in de betreffende databases, biedt dit mogelijkheden voor vervolgcacties, zoals direct mail en telefonische acquisitie.

Je kunt de offertevraag natuurlijk ook omdraaien waardoor jij degene bent die een leverancier benadert voor een offerte.

8.1 Offerte: Wat het is

- product** Een offerte is een formele aanbieding van werkzaamheden. De aanbieding is vrijblijvend van aard en gaat over de prijs en de leveringscondities waarvoor een **product**⁴⁰ geleverd kan worden. Een offerte wordt over het algemeen opgesteld op verzoek van een (potentiële) klant.
- marktwerking** Op de vraag van de (potentiële) klant volgt het aanbod van het bedrijf. De offerte brengt vraag en aanbod bij elkaar. Door interactie tussen vraag en aanbod (**marktwerking**) ontstaat een prijs. Als de keuze niet alleen door de prijs wordt bepaald, spelen ook andere factoren een rol zoals productkwaliteit, leveringscondities, enzovoort. Vaak vragen potentiële klanten offertes aan bij diverse bedrijven, om deze te kunnen vergelijken. Ze zijn aan het 'shoppen' en moeten nog een keuze maken. Om de voorkeur van deze (potentiële) klant te winnen, moet de offerte beter zijn dan die van de mede-aanbieders.



Offerte shoppen

Meestal vragen (potentiële) klanten zelf om een offerte. Ze zijn aan het shoppen en willen van verschillende aanbieders de condities weten. Met andere woorden, je maakt een offerte die de klant gebruikt om bij een andere leverancier betere condities te bedingen. Met de volgende twee vragen voorkom je dat probleem:

1. Wanneer moet de offerte binnen zijn?
Voor een persoonlijke offerte heb je een paar dagen nodig. Een echt geïnteresseerde klant heeft daar begrip voor.
2. Wanneer kan ik een vervolgspraak maken?
Als de klant aangeeft dat hij dat niet op prijs stelt dan word je gebruikt bij het 'shoppen'.

⁴⁰ **Product** – In deze module is 'product' gedefinieerd als het 'resultaat van een proces', dat vier generieke productcategorieën omvat: diensten, software, goederen en behandelde materialen. Voor de hele tekst in deze module geldt dat wanneer de term 'product' wordt gebruikt, hiermee ook 'dienst' kan worden bedoeld.



de offerte valt op...

8.2 Offerte: Opstellen

Laat de offerte zo goed mogelijk aansluiten op de wensen van de klant en wees zo concreet mogelijk. De offerte moet in ieder geval de volgende elementen bevatten:

- een gedrukt briefhoofd met logo, de firmanaam, het adres, het telefoonnummer, email, website en meestal ook het inschrijfnummer in het Handelsregister;
- de gegevens van de klant;
- de plaats en de datum van opmaak van de offerte;
- het offertenummer;
- de aanhef met de naam aan wie de offerte gericht is;
- de te leveren artikelen en/of diensten, het aantal, de stukprijs en het subtotaal, met - zo nodig - een korte omschrijving ervan;
- het eventuele meerwerk met de bijkomende kosten;
- de voorwaarden waaronder de werkzaamheden worden uitgevoerd;
- eventuele van toepassing zijnde kortingen;
- het tarief of de prijs, exclusief en inclusief de btw;
- de geldigheidsduur van de offerte;
- een planning van de werkzaamheden, met daarin aangegeven onder welke voorwaarden de planning gehaald wordt, bijvoorbeeld tijdige opdrachtverlening;
- de leveringscondities, waarvan de belangrijkste zijn: de levertijd, de verpakking, (niet-)franco, de betalingskorting, de krediettermijn, de geldigheidsduur van de offerte, de verwijzing naar de algemene leveringsvoorwaarden;
- een geldige ondertekening.

Zorg voor een aantrekkelijke offerte: overzichtelijk, in de huisstijl en zonder vaktermen. Maak gebruik van een begeleidend schrijven bij de offerte als je wilt verwijzen naar een eerder gesprek. Behalve de indeling en de inhoud van een offerte (dit geldt ook voor de brief en de factuur) is ook de presentatie en de overzichtelijkheid (lay out) van belang. Het zijn immers de 'visitekaartjes' van het bedrijf!

algemene voorwaarden

Vergeet ten slotte niet de **algemene voorwaarden**⁴¹ als bijlage toe te voegen. Meer hierover staat in het boek Rechts en Wetskennis, module 7 'Overeenkomstenrecht'.

In figuur 8.1 is een voorbeeld van een offerte opgenomen.





Offerte: Online

Er zijn programma's waarmee je online eenvoudig professionele offertes kunt maken. Zodra je voor de opmaak van een offerte kiest, worden direct ingelezen: de bedrijfsgegevens, de offertedatum, de vervaldatum, het offertenummer, het KvK-nummer, het btw-nummer, het banknummer, een verwijzing naar de algemene voorwaarden en de aanhef. Uit de relatiedatabase genereer je nu de gegevens van de klant. Vervolgens offreer je de diensten met de prijsopgave exclusief en in-

⁴¹ **Algemene voorwaarden** zijn voorwaarden die bedoeld zijn om deel uit te maken van een aantal overeenkomsten, met uitzondering van die voorwaarden die de kern van de prestaties aangeven. In de volksmond worden algemene voorwaarden ook als de 'kleine lettertjes' aangeduid. Algemene voorwaarden kunnen onder andere inhouden: leveringsvoorwaarden en levertijd, regels met betrekking tot (te late) betaling, geldend recht en bevoegde rechtbank en garanties en uitsluitingen of beperkingen van aansprakelijkheden.

clusief Btw. Ten slotte verstuur je de offerte per e-mail. De klant moet de ontvangst bevestigen en daarmee weet je dat de klant de offerte ontvangen heeft. In een offerte-overzicht kun je zien welke klanten nog niet op de offerte hebben gereageerd en kun je deze klanten door middel van een automatische herinnering attenderen op de openstaande offerte.

Zodra de klant de offerte accepteert, kan hij met een online handtekening de offerte goedkeuren en aan ons retourneren. Beide partijen weten nu precies wat ze met elkaar hebben afgesproken. Er zijn programma's waarin de planner nu verschijnt en waarin de klant de afspraak zelf kan inplannen. De klant heeft ook de mogelijkheid om de offerte te printen en ondertekend per post aan ons te retourneren. Er moet dan nog wel een planningshandeling worden verricht. De offerte is later automatisch om te zetten naar de werkorder respectievelijk de factuur of direct naar de factuur.

De heer Klant
Klantstraat 1001
1234 XX Klantstad

AD Autobedrijf
Autoweg 000
0000 AB Autostad
info@adautobedrijf.nl
KvK: 000000
BTW: NL123456789B01
Bank: 1234567890

OFFERTE	20140001	Offertedatum:	xx-xx-20xx
Referentie	abc	Vervaldatum:	xx-xx-20xx

Geachte Klant,

Hierbij ontvangt u de prijsopgave voor het vervangen van de distributieriem van uw Volkswagen Golf 2.0 TDI 103kW Variant DSG. De prijs is alleen geldig voor uw auto met kenteken 03-JKS-3.

Omschrijving	Bedrag	Totaal	btw
1 Distributieriem van het merk Gates	€ 40,00	€ 1.00,00	21%
1 Set kwaliteitsloop- en spanrollen van het merk SKF	- 120,00	- 120,00	21%
1 Waterpomp	- 120,00	- 120,00	21%
Arbeidsloon	- 200,00	- 200,00	21%
Milieutoeslag	- 20,00	- 20,00	21%
	Subtotaal	€ 500,00	
		btw	- 105,00
	Totaal	€ 605,00	

We hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,
AD Autobedrijf

figuur 8.1 Voorbeeld offerte

Er zijn ook programma's waarbij de klant de offerte online en zonder tussenkomst van een functionaris kan aanvragen. De klant kan kiezen voor voorgeprogrammeerde inspecties, onderhoudswerkzaamheden en/of reparaties. Zodra de klant zijn keuze heeft gemaakt, wordt hem gevraagd het kenteken van zijn auto in te vullen. De offerteprijs verschijnt nu in beeld inclusief de agenda voor het maken van een afspraak. Zie bijvoorbeeld websites als: <http://www.autowientjes.nl> en <http://reparatieaanmijnauto.nl>.



Succesfactoren van een offerte

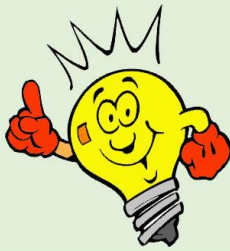
Het heel lastig om een standaard op te stellen voor een goede offerte. Dit hangt af van wat wordt aangeboden: soort product (goed en/of dienst), prijs, complexiteit, looptijd en dergelijke. Als je niet duidelijk hebt wat de klant wil, waardoor je op bepaalde onderdelen van de offerte onzeker bent, zie je dat je als aanbieder daar je onzekerheid compenseert door ook over zaken te praten die niet van of ondergeschikt belang zijn of door juist relevante informatie weg te laten. Onderstaande punten bieden je houvast voor het maken van een goede offerte en dus om fouten te voorkomen. Begin met de punten die je het meeste aanspreken. De slaagkansen zijn ermee gebaat.

1. Als je niet meer schrijft dan het absoluut noodzakelijke, dan beloon je de lezer (besliser) en geef je hem een helder houvast voor de informatie in de offerte. Meer informatie in de offerte zal hem niet verder laten lezen, waardoor hij informatie mist om de offerte te accepteren.
2. Een lezer krijgt informatie sequentieel binnen, terwijl het verhaal mogelijk allerlei vertakkingen en uitwijdingen heeft. Als iemand de draad van het verhaal kwijtraakt, is hij minder geneigd te beslissen. Zorg voor een gestructureerde opbouw en vermijd dus een rommelige opbouw.
3. Vermijd te veel informatie. Het lijkt erop dat de aanbieder een gevoel heeft van 'meer informatie voor het geval ik iets niet heb genoemd'. Dat is een terechte angst. Maar waar moet dat worden opgelost? In de offerte of in het verkooptraject ervoor! Minder ter zake doende informatie - en mede daardoor de algehele informatie - wordt meestal niet door de klant gelezen.
4. Geef niet meer dan twee varianten. Meer varianten van de oplossing maken het begrip en de keuzemogelijkheid lastiger. Beslissers zijn goed in het snel bepalen van de impact en dat wordt verstoord door veel varianten en overbodige informatie.
5. Maak duidelijk waarom jij als aanbieder de beste keuze bent. Het enige relevante voor de koper is waarom jouw bedrijf het juiste is voor dit aanbod. Dat kan vaak in een elevatorpitchstijl⁴² en komt pas als derde of vierde informatiebrok aan de orde.
6. Treed niet verder in detail over uren en prijs dan voor het beslissen nodig is. De beslissing wordt immers genomen op overzichts niveau. Als de besliser twijfelt over het urenverbruik, precieze kosten, enzovoort los je dat niet op door meer details toe te voegen. De handelswaarde is onvoldoende voor het voetlicht gekomen - of erger: nooit verteld! Het ziet er vreemd uit wanneer sommige delen van het aanbod in detail zijn uitge-

⁴² **Elevatorpitch** – Een elevatorpitch (elevator = lift; pitch = verkooppresentatie) is een presentatiewijze van een idee voor een product, service of project. Wezenlijk bij een elevatorpitch is een in het oog springende presentatie met denkbeelden, vergelijkingen en voorbeelden, zoals ze ook in het AIDA-model (attentie, interesse, verlangen/desire, actie) voorkomen. Voor een succesvolle elevatorpitch tellen niet alleen gegevens en feiten, maar is ook het aanspreken van de emotie van belang.

werkt, terwijl andere met de Franse slag zijn gecalculeerd. Alles wordt wel opgeteld naar één totaalprijs. Als je dan ook nog eens ziet dat voor de prijzen achter de komma door de specialisten veel werk wordt verzet, dan is duidelijk dat een groot stuk onzekerheid wordt gecompenseerd met details die de verkoop niet bevorderen.

7. De verhouding van technische informatie met handelswaarde is te groot. Dit is te meten door aantal regels tekst van de technische informatie te delen door het aantal regels dat over de handelswaarde gaat. Omdat er vaak geen aandacht is besteed aan de waarde voor de klant compenseert de aanbieder dit met meer informatie over het aanbod zelf: wat kan het, hoe hard gaat 'ie, enzovoort. Technische informatie heeft alleen zin als het relevant is gemaakt voor de beslisser. Daarvoor moet de link met de toegevoegde waarde voor de klant tussen de oren van de lezer zitten.



Verbeter de offerte

De offerte is vaak niet meer dan een standaardbrief met prijsopgave en de naam van de klant. Wie extra aandacht besteedt aan een offerte zal direct meer verkopen. Bedenk ook dat een offerte nog geen opdracht van de klant is. Als de klant nog niet overtuigd is, moet je verder gaan met het gesprek. Maar met een vijftal direct toepasbare tips is het rendement van offertes wel te verhogen.

1. Houd het kort
Een offerte mag nooit langer zijn dan twee A4'tjes. Productbeschrijvingen, prijsspecificaties, leveringswaarden, het kan allemaal in de bijlage. In de offerte kun je daar naar verwijzen. Kies voor een logische opbouw in zes alinea's: opening, beschrijving probleem, mogelijke alternatieven, gekozen oplossing, prijs en een vervolgspraak.
2. Krachtige opening
Schrap die obligate openingszinnen nu eens uit de offerte. 'Hierbij doen wij u toekomen...', trekt geen enkele klant over de streep. Openen eens met een citaat van de klant.
3. Houd het persoonlijk
Gebruik dezelfde toon en woordkeus als bij het gesprek met de klant. Laat de klant merken dat je de offerte speciaal voor hem hebt geschreven. Ga daarin niet te ver. Tutoyeren in offertes is uit den boze, ook anderen binnen het bedrijf zullen de offerte lezen.
4. Ga persoonlijk verbintenis (commitment) aan
Klanten willen door personen worden aangesproken. Schrijf dus in de ik-vorm. 'Ik zorg ervoor dat u het product op tijd ontvangt.' De klant weet dat je garant staat voor het product en dat geeft vertrouwen. Vergeet absoluut niet alle gemaakte afspraken in de offerte op te nemen. Je kunt het vertrouwen van een klant niet op een betere manier beschamen.
5. Vat het probleem kort samen
Leg in u-zinnen kort uit wat het probleem is. 'U zei dat...', 'Ook vindt u belangrijk dat...' Laat zien dat je naar de klant hebt geluisterd en het probleem hebt begrepen. Vervolg de brief met de afweging van mogelijke oplossingen. In de volgende alinea beschrijf je de eigenlijke aanbieding en waarom je voor deze oplossing hebt gekozen.

8.3 Offerte: Handelsgebruiken

koopovereenkomst Bij het aanschaffen van producten in ons dagelijks leven realiseren wij ons als consument meestal niet eens dat wij bij elke aankoop een **koopovereenkomst** sluiten. Wij kopen onze levensmiddelen in de plaatselijke supermarkt en halen onze benzine bij het tankstation en rekenen af bij de kassa.

In veel andere koopsituaties gaan aan het sluiten van de definitieve koopovereenkomst onderhandelingen vooraf. Tot de onderwerpen van de onderhandelingen kunnen behoren:

- de soort goederen en/of diensten;
- de kwaliteit van de goederen;
- de hoeveelheden die gekocht worden;
- wanneer de goederen geleverd moeten worden;
- welke prijs betaald moet worden;
- de eventuele kortingen;
- de wijze en tijdstip van betaling;
- de leveringsvoorwaarden.



zeg nooit ja tegen een telemarketeer...

Koopovereenkomsten komen tot stand naar aanleiding van aanbiedingen, in welke vorm dan ook: de presentatie van goederen in etalages en showrooms, in advertenties, mailings en in huis-aan-huis verspreide folders, beurzen en tentoonstellingen.

Voordat een daadwerkelijke koopovereenkomst gesloten wordt, wordt soms eerst een schriftelijke aanbieding, een offerte, door de verkoper gemaakt. Een verkoper van personenauto's stelt in overleg met de klant een offerte op waarin onder andere vermeld staat:

- type, kleur, uitvoering, enzovoort;
- eventuele opties, airco, trekhaak, enzovoort;
- inruilprijs van de gebruikte auto;
- eventuele korting;
- betalingsvoorwaarden;
- levertijd.

In een offerte staat ook vermeld hoe lang de betreffende aanbieding geldig is. Deze bepaling is noodzakelijk omdat er tussentijds veranderingen kunnen optreden. Een in te ruilen auto daalt in de loop van de tijd in waarde en het aantal gereden kilometers kan na verloop van tijd aanmerkelijk hoger liggen. Van de kant van de importeur kunnen er bijvoorbeeld prijswijzigingen doorgevoerd worden, of bepaalde types of uitvoeringen zijn niet meer leverbaar.

In aanbiedingen die wij regelmatig aantreffen in advertenties, folders, enzovoort, staat meestal vermeld hoe lang de aanbieding geldig is, prijswijziging voorbehouden en zolang de voorraad strekt. In principe wordt ervan uitgegaan dat elke offerte vrijblijvend is, tenzij er uitdrukkelijk in vermeld staat dat de offerte vast is.

Na acceptatie van de offerte door de klant stuurt de verkopende partij een orderbevestiging aan de koper die deze getekend retourneert.

Offerte: Soorten

Er zijn vaste en vrijblijvende offertes.

vaste offerte Met een **vaste offerte** wordt bedoeld dat, als de koper binnen de gestelde termijn van geldigheid de aanbieding accepteert, de opdracht ook volledig, dus zoals in de offerte vermeld, uitgevoerd moet worden.

vrijblijvende offerte Bij een **vrijblijvende offerte** behoudt de verkopende partij zich het recht voor om, als de koper het aanbod accepteert, terug te komen op de aanbieding en veranderingen voor te stellen.

Offerte: Betalingsvoorwaarden

In de offerte, en dus ook in de orderbevestiging, staat aangeven wanneer en op welke wijze de betaling plaatsvindt.

Bij opdrachten die aan zeer specifieke eisen van de klant voldoen, is het gebruikelijk dat de verkopende partij bij de orderbevestiging al een deel van de koopsom als aanbetaling verlangt. De verkoper probeert op die manier het risico te beperken of te vermijden dat hij loopt als de koper om wat voor reden dan ook niet aan zijn verplichtingen zou voldoen.

contante betaling Betaling kan plaatsvinden à contant bij aflevering van de goederen. Een veel gebruikte betalingsconditie is betaling binnen een bepaalde tijd, bijvoorbeeld 8, 14 of 30 dagen na aflevering of na factuurdatum via overschrijving op het bank- of gironummer van de verkoper.

rembours Bij leveringen van goederen met een relatief geringe waarde, of wanneer de verkoper de koper van de goederen onvoldoende of in het geheel niet kent, wordt er vaak geleverd onder de conditie **rembours**. Een rembourssending of verrekenzending is het bezorgen van een brief of postpakket waarbij op het bezorgadres (of bij afhalen op het postkantoor) een bedrag (meestal de kosten van het pakket plus de rembourskosten voor het postbedrijf) contant betaald moet worden aan het postbedrijf.

Zodra het bedrag is betaald, is het bezorgde object eigendom van de ontvanger. De postrijzen zorgen er daarna voor dat het bedrag (verminderd met rembourskosten) aan de verzender wordt uitbetaald. Betaalt de koper niet, dan neemt de vervoerder de goederen weer mee terug naar de afzender.

Het voordeel van rembours is dat de verzender zeker is van betaling. Ook voor de ontvanger is er enige zekerheid: hij betaalt pas als hij de postzending ziet.

Toch kan rembours voor de ontvanger zeer riskant zijn. Hij mag pas kennisnemen van de inhoud van de verpakking als hij de zending geaccepteerd heeft en het gebeurt wel eens dat een malafide verkoper een waardeloos artikel levert voor een hoge prijs.



betaalvoorwaarden

Offerte: Leveringscondities

Tot de leveringsvoorwaarden behoren ook de afspraken die gemaakt zijn tussen verkoper en koper omtrent de plaats van levering en het tijdstip waarop geleverd zal worden.

loco-magazijn
loco-fabriek Voor wat de plaats van levering betreft, hebben de koper en de verkoper verscheidene mogelijkheden. Partijen kunnen overeenkomen dat de goederen bij de verkopende partij door de koper afgehaald worden.

De condities die men hiervoor hanteert zijn onder andere **loco-magazijn** of **loco-fabriek**. Dit houdt in dat de koper de goederen ter plaatse (loco) in ontvangst kan nemen. De koper zal in deze gevallen zelf voor eventuele noodzakelijke verpakking en transport moeten zorgen. Bij leveringen af magazijn en af fabriek zorgt de verkoper ervoor dat de goederen geheel verzendklaar staan, zodat de koper de goederen kan afhalen.

franco huis Een andere mogelijkheid is dat de beide partijen overeenkomen dat de koper de goederen thuis geleverd krijgt. Deze leveringsconditie noemen wij **franco huis**. De kosten van het vervoer van de goederen van bijvoorbeeld het magazijn van de verkoper naar het magazijn van de koper, zijn dan voor rekening van de verkoper. De prijs die de koper moet betalen, wordt mede bepaald door de overeengekomen leveringsconditie voor wiens rekening de transportkosten zijn.

In de internationale goederenhandel zijn nog veel meer variaties van leveringscondities in gebruik. Bespreking daarvan valt buiten het kader van dit boek.



track en tracé voor autotransport

Offerte: Leveringstermijn

prompte levering In de offerte of de orderbevestiging wordt ook de levertijd vermeld. Indien de goederen, die de koper gekocht heeft, ter plaatse aanwezig zijn, kunnen zij op korte termijn aan de koper geleverd worden. Dit wordt '**prompte levering**' genoemd. Prompte levering houdt niet alleen in dat men de goederen direct geleverd krijgt, maar het kan ook betekenen dat de goederen de volgende dag of bijvoorbeeld binnen 8 dagen geleverd worden.

op kopers afroep In sommige overeenkomsten wordt de bepaling van het tijdstip van levering of aan de koper of aan de verkoper overgelaten. Ligt de bepaling van het levertijdstip ter keuze aan de verkoper, bijvoorbeeld medio oktober, dan heeft de verkoper de vrijheid de goederen of begin oktober of eind oktober te leveren. Is de keuze aan de koper dan noemt men dit '**op kopers afroep**'.

8.4 Contractmanagement

Na gunning van een offerte worden bij relatief grote orders contracten opgemaakt. Als werkplaatsmanager kun je hiermee in aanraking komen als je zelf een order plaatst, bijvoorbeeld bij een automatiseringsleverancier.

Contractmanagement is naast het afsluiten van contracten ook het beheer van de contracten (zie figuur 8.2). Het beheer wordt vaak vergeten of wordt onvoldoende ingevuld. Het is een mogelijkheid om de leverancier bij de les te houden. Bij contractmanagement kun je de volgende vragen stellen:

- Waar liggen de contracten?
- Wie beheert die contracten?
- Hoe toegankelijk zijn de contracten?

Contracten zijn levende documenten. Dat betekent dat er mutaties plaatsvinden in het contract. Het muteren van contracten vraagt om het structureren van het beheer van de contracten. Voor een effectief contractmanagement kun je de volgende werkwijze hanteren:

1. Het inventariseren van de bestaande contracten, zodat de contracten gemakkelijk zijn te vinden.
2. Vervolgens kun je de contracten muteren met de laatste stand van zaken.
3. De nieuwe contracten kunnen nu worden vastgelegd in een database. De vastlegging moet op een manier gebeuren dat de toegang tot de contractinformatie en het kunnen uitvoeren van mutaties gemakkelijk kan plaatsvinden.
4. Als laatste activiteit is het zaak het beheer rond de contracten te structureren. Het gebruik van de mogelijkheden van informatietechnologie is een belangrijke ondersteuning voor de structurering.



figuur 8.2 Het proces van contractmanagement