

(deel 2)

# Van selling naar telling

Hoe het vertellen van verhalen, helpt bij een offerte

**#scoormetuwofferte** We weten al lang dat een goede offerte meer is dan een kale prijsopgave. De offerte is het belangrijkste document in het verkoopproces. Op basis van de offerte zegt een klant “ja” of “nee”. In de afgelopen vijftien jaren heb ik talloze bedrijven geadviseerd over hun offertes. En altijd kwam de vraag van mijn klanten op hetzelfde neer: “Hoe verhogen we de scoringskans van onze offertes?”

**Nooit kreeg ik de vraag: “Goh Martijn, kun je ons helpen het literaire gehalte van onze offertes eens te verhogen?” Jammer, want juist door het toepassen van traditionele literaire technieken wordt de scoringskans van een offerte aanzienlijk hoger.**

door: Martijn Jacobs

In dit artikel laat ik zien hoe u dit doet. Hierbij gebruik ik een offerte van een telefoniebedrijf als uitgangspunt.

## 1. Gebruik het verhaal van de klant

U praat een uur lang met een klant. Daarna schrijft u een offerte. Hoewel sommige verkopers dit nog wel eens vergeten, is een offerte wel degelijk bedoeld om te lezen. En als u wilt dat een klant gaat lezen, moet u hem boeien. In de literatuur kunt u dat op verschillende manieren doen. Eén van de meest effectieve manieren is de techniek van de identificatie. Als u een verhaal leest dat over een situatie gaat die gelijk is aan uw eigen situatie, raakt u geïnteresseerd.

Bij een offerte gaat u hierin nog verder: de klant móet zijn eigen verhaal teruglezen. Met zijn eigen angsten, zorgen en wensen.

*U wilt graag overstappen naar VoIP. De reden is dat u de kosten voor het mobiele bellen wilt terugdringen. Daarnaast is uw huidige telefooncentrale verouderd en loopt het contract voor de ondersteuning van de software af. Uw medewerkers zijn vaak op pad, dus er moet wel een oplossing komen voor ...*

## 2. Hanteer beproefde technieken uit de vertelkunst

De vertelkunst is eeuwenoud. U zou gek zijn als u de technieken van het vertellen niet zou gebruiken. Als u het verhaal van uw product en de klant gaat vertellen, kunt u diverse technieken inzetten. Enkele voorbeelden.

### Citaten

U laat uitspraken van de klant letterlijk in uw verhaal terugkomen. Natuurlijk zonder de ‘... uh’s’ en de versprekingen. U mag de klant in uw offerte best welbespraakt laten zijn, ook al was hij dat in het echt niet ... Houdt u alleen wel aan de strekking van wat de klant zei. En ... maak dus aantekeningen tijdens het verkoopgesprek.

*U wilt graag overstappen naar VoIP. “Ik vind de kosten voor de mobiele telefonie op dit moment veel te hoog,” zei u. Daarnaast is uw huidige telefooncentrale verouderd en loopt het contract voor de ondersteuning van de software af. “Mijn medewerkers rijden het hele land door,” vertelde u. “Daarom moeten we wel kijken of er een oplossing is voor het bellen in de auto.”*

### Parafrazen

Presenteer het verhaal van de klant ook in een vrije vertaling. En laat de klant weten dat het zijn eigen verhaal is. Dat doet u door toevoegingen als ‘zei u’ of ‘u vertelde’. Wissel dit af met echte citaten.

*U vertelde dat u graag wilt overstappen naar VoIP. U gaf aan dat u de kosten voor de mobiele telefonie op dit moment veel te hoog vindt. U zei bovendien dat uw huidige telefooncentrale verouderd is en het contract voor de ondersteuning van de software afloopt. “Mijn medewerkers rijden het hele land door,” vertelde u. “Daarom moeten we wel kijken of er een oplossing is voor het bellen in de auto.”*

Training  
Offertes Schrijven





### Dialogen

Een goed verhaal kent een dialoog. Ook in een offerte is een tweegesprek goed te gebruiken. Zeker als u twee gesprekspartners heeft gehad. Zorg dat de dialoog in een offerte ook echt als een dialoog herkenbaar is.

*U vertelde dat u graag wilt overstappen naar VoIP. "Ik vind de kosten voor de mobiele telefonie op dit moment veel te hoog," gaf de heer Damsma als belangrijkste reden.*

*"Dat klopt," voegde mevrouw Vijls daaraan toe: "Bovendien is onze telefooncentrale verouderd en loopt het contract voor de ondersteuning van de software af."*

*Ik vroeg u toen of uw medewerkers vooral veel op kantoor of in de auto bellen.*

*"Onze medewerkers rijden het hele land door," vertelde mevrouw Vijls. "We moeten dus kijken of er een oplossing is voor het bellen in de auto." De heer Damsma was het daarmee eens.*

### Anekdoten

Mensen zijn dol op anekdoten. Gebruik ze in uw verkoopgesprek en haal ze aan in de offerte. Herhaal of verwijst ook naar de anekdoten die de klant zelf heeft gebruikt. Dat zorgt voor optimale herkenning.

*"Mijn medewerkers rijden het hele land door," vertelde u. "Daarom moeten we wel kijken of er een oplossing is voor het bellen in de auto." U gaf daarbij een toepasselijk voorbeeld. Uw collega had uitgerekend hoeveel uur hij in een week in de auto had gebeld. Hij kwam tot de conclusie dat hij in die tijd naar Zuid-Spanje*

*had kunnen rijden zonder te stoppen met bellen! En dan had hij nog niet eens naar zijn vrouw gebeld om te zeggen dat hij niet zou meeten! Een topverhaal! Ik hoop dat u het niet erg vindt dat ik het inmiddels heb gebruikt om te vertellen bij andere klanten. En met succes! Maar belangrijker nog ... het illustreert uitstekend hoeveel uw collega's vanuit de auto bellen.*

### Emoties

Een verhaal wordt pas echt interessant door de emoties. Stop dat in uw offerte. Gebruik hiervoor niet alleen gevoelswoorden en bijvoeglijk naamwoorden, maar noem de emoties ook bij naam.

*U vertelde dat u graag wilt overstappen naar VoIP. U gaf aan dat u de kosten voor de mobiele telefonie op dit moment veel te hoog vindt. U maakt zich daar zorgen over, omdat de kosten echt te hard stijgen. U zei bovendien dat uw huidige telefooncentrale verouderd is en het contract voor de ondersteuning van de software afloopt. U bent boos over de dienstverlening van uw huidige aanbieder. "Ze hebben mij een centrale verkocht, maar nooit erbij gezegd dat de ondersteuning zou stoppen." Ik merkte dat het u echt dwars zat. Dat kan ik me ook voorstellen.*

### Stijlelementen

Een schrijver gebruikt stilistische elementen om de lezer te entertainen. Denk daarbij aan beletseltokens (...), herhalingen of variatie in zinslengte. Kijk maar eens naar het volgende fragment.

*U vertelde dat u graag wilt overstappen naar VoIP. De reden? De kosten voor de mobiele telefonie. Die vindt u op dit moment te hoog. U maakt zich daar zorgen over, omdat de kosten echt hard stijgen. Te hard. Maar ... dat is niet de enige reden. U zei dat ook uw telefooncentrale verouderd is. Bovendien loopt het contract voor de ondersteuning van de software af. U bent daar boos over. "Ze hebben mij een centrale verkocht, maar nooit erbij gezegd dat de ondersteuning zou stoppen." Ik merkte dat het u echt dwars zat. Dat kan ik me ook voorstellen.*

### 3. Kies het perspectief van de verteller

Een verhaal heeft een hoofdpersoon. Dat is de klant. Het hele verhaal draait om hem. Maar een verhaal heeft ook een verteller. Dat bent u. U vertelt vanuit de ik-persoon. En daarin schuwt u uw eigen gedachten en overwegingen niet. Een offerte is veelal – in literaire termen – een *monologue intérieur*. Aan de ene kant vertelt u tegen de lezer wat zijn situatie is, aan de andere kant maakt u hem deelgenoot van uw gedachten.

*Ik heb goed naar uw verhaal geluisterd. En ik heb erover nagedacht. Want niet alleen wil ik u een oplossing bieden die aansluit bij uw wensen, eigenlijk wil ik die wensen ook nog eens overtreffen. Daarom vertel ik u graag wat ik wil voorstellen. Dat doe ik door drie oplossingen te bieden waaruit u kunt kiezen. Ik ...*

En nu ga ik bij de telefoon zitten om te wachten op die ene klant die belt en vraagt: "Goh Martijn, kun je ons helpen het literaire gehalte van onze offertes te verhogen?"