Een offerte moet altijd een aantal basale onderdelen bevatten:

* + datum
  + jouw contactgegevens (adres, telefoonnummer, e-mail, KvK-nummer)
  + een offertenummer (voor je eigen administratie)
  + contactgegevens (en contactpersoon) van je opdrachtgever
  + reactietermijn (het offertebedrag blijft niet voor eeuwig geldig)

Geef vervolgens een duidelijke omschrijving van de opdracht en jouw werkzaamheden in een aantal zinnen. Noem daarin op welke dag de opdrachtgever de benodigde informatie aanlevert en wanneer jij het product aflevert.

Dé ultieme opbouw van een offerte bestaat niet; iedere situatie en iedere klant is weer anders. Denk daarom niet dat je verplicht bent tot het gebruik van een bepaald stramien, zoals de hieronder beschreven AIDA- of de PPPP-formule. Deze kunnen als leidraad dienen, maar je kunt ook het verloop van het acquisitiegesprek als uitgangspunt nemen.

**AIDA**

AIDA staat voor: **Attention, Interest, Desire** en **Action**. Oftewel: je trekt eerst de aandacht van je lezer, wekt dan zijn interesse, doet een beroep op zijn kooplust en spoort hem tot slot tot actie aan.

**PPPP**

PPPP staat voor: **Position**, **Problems**, **Possibilities** en **Proposal**. Oftewel: je schetst de situatie, benoemt de opdrachtgevers problemen, je draagt oplossingen/mogelijkheden aan en tot slot doe je hem een voorstel.

Denk aan het project Barroc-IT. Noteer vervolgens in steekwoorden welke informatie je kwijt wilt in de offerte, die je moet schrijven om die toekomstige opdracht te krijgen. Zet vervolgens bij elkaar wat bij elkaar hoort. Breng dan de verschillende informatieblokken onder een noemer. Bijvoorbeeld 'Problems'. Ga vervolgens na wat een logische volgorde zou zijn van de verschillende onderdelen.

# Hfdst. 3 Structuur van de offerte

Een offerte kan twee A4'tjes lang zijn, maar ook een vijftig pagina’s dik document. De aard van de opdracht (maatwerk of standaard), de relatie met de klant en de duur van het samenwerkingsverband hebben invloed op de omvang van een offerte. De meest uitgebreide offertes zijn meestal projectvoorstellen of dienstoffertes. Dat type offerte bestaat al gauw uit zo'n vijftien onderdelen, die in dit hoofdstuk aan bod komen. Wees gerust; je offertes hoeven niet altijd alle onderdelen te bevatten. Mocht je echter een keer een groot project binnen willen slepen, dan is het wel handig ze te kennen. Belangrijke onderdelen zijn: de **inleiding**, de **actuele klantsituatie**, de **klantvraag**, de **gewenste klantsituatie** en het **aanbod**. Aan deze passages moet je extra aandacht besteden.

## 3.1 Uit welke onderdelen bestaat een offerte?

## 1. Titelblad

Voor de hand liggend is natuurlijk om 'offerte' en je bedrijfslogo op de voorkant te plaatsen. Dat is duidelijk en niemand kan er aanstoot aan nemen, maar prikkelend is het niet. En dat terwijl een offerte een lezer moet enthousiasmeren. Zeker bij ongevraagde offertes is een **prikkelend titelblad** noodzakelijk.

Hoe maak je een titelblad prikkelend?

* Je kunt bijvoorbeeld een andere kleur papier gebruiken. Misschien is het leuk om de bedrijfskleuren van een opdrachtgever op het titelblad terug te laten komen.
* Je kunt de titel een keer in rijmvorm weergeven of een citaat (van een opdrachtgever) gebruiken. Of verpak de titel in de vorm van een slogan. Bedenk wel dat de lezer de titel in een keer moet begrijpen.

Enkele voorbeelden:

* Verbinding verbroken - Op weg naar een betrouwbaar netwerk.
* "Yes, me speak English very good" -  écht effectief zaken doen in het Engels.
* Intussen bij de koffieautomaat – winstvergroting door effectief timemanagement.
* "Jij bent een eikel!" - het einde van het treiter- en pestgedrag van uw medewerkers.
* "Mag ik even vangen?" - naar een positiever imago van fondsenwerving.

## 2. Inhoudsopgave

Bij een uitgebreide offerte is een inhoudsopgave absoluut noodzakelijk; die fungeert als een routebeschrijving voor de lezer. Zorg dan ook voor een **duidelijke layout** en **heldere benamingen** van hoofdstukken. Let erop dat de nummering van de hoofdstukken en pagina’s ook daadwerkelijk overeenkomen met die in de inhoudsopgave. Kies tijdens het maken van de inhoudsopgave al een lettertype. Dit voorkomt dat je in een later stadium allerlei tabs en spaties moet aanpassen omdat het lettertype is veranderd.

## 3. Inleiding

Bij een persoonlijk document zoals een offerte - een offerte is speciaal geschreven voor een persoon of bedrijf -, verwacht je ook een persoonlijke opening. Niets is echter minder waar. De meeste inleidende teksten bevatten zinsnedes als: "Naar aanleiding van ons gesprek op..." of "In vervolg op ons gesprek...". Dat is een gemiste kans; de inleiding is vaak het eerste echte leesmoment. Een inleiding moet daarom **prikkelend** zijn en de lezer uitnodigen verder te lezen.

Een inleiding is goed wanneer die:

* De interesse wekt van de lezer.
* Op een persoonlijke wijze de aanleiding van de offerte beschrijft.
* Jouw enthousiasme voor de potentiële opdracht overbrengt.
* Het onderwerp van de offerte beschrijft.
* De opbouw van de offerte verklaart.

## 4. Actuele klantsituatie

In deze passage zet je uiteen in welke situatie de klant zich bevindt. Probeer zo kernachtig mogelijk te schrijven en gebruik zoveel mogelijk de woorden van de klant zelf. Hij zal zich daardoor eerder begrepen voelen en het zorgt voor vertrouwen; jij weet precies waar het om draait. Raadpleeg hiervoor je aantekeningen van het acquisitiegesprek. Waak er overigens voor dat je het probleem van de klant uitvergroot of dramatiseert. Dus niet: "In ons gesprek werd duidelijk dat uw organisatie met een immens softwareprobleem kampt." Maar: "U vertelde dat het softwaregebruik in uw organisatie voor verbetering vatbaar is."

## 5. Klantvraag

Wat verwacht een klant nu eigenlijk van mij? Een goede offerte geeft concreet en kernachtig antwoord op deze vraag. Een goede klantvraag is een die:

* Duidelijk **herkenbaar** is. Bijvoorbeeld door: "U verwacht van ons dat..." of "U heeft ons gevraagd om...".
* **Concreet** is. Dus niet: "U gaf aan hulp te willen bij het opstellen van een anti-rookbeleid in uw organisatie. Ik kan u als arbeidsdeskundige daarbij van dienst zijn." In dit geval is onduidelijk hoe jij de organisatie van dienst bent.
* **Persoonlijk** is. Probeer de klant zoveel mogelijk direct aan te spreken en zijn woorden te gebruiken.
* **Kernachtig** is. Vertel niet tot in detail wat jij allemaal voor de klant kunt betekenen. Beperk je tot enkele zinnen.

Bestudeer de volgende twee klantvragen.

### Hoe het niet moet:

"Het ziekteverzuim op de afdeling Datamanagement is hoog. De waarschijnlijke oorzaak is de slechte werksfeer en de toegenomen werkdruk. Aan ons de taak om de precieze oorzaak te achterhalen en tot een plan van aanpak te komen om het ziekteverzuim terug te dringen."

### Beter is:

"Het ziekteverzuim van uw afdeling datamanagement is hoog. Als mogelijke oorzaak noemde u de vijandige werksfeer en de toegenomen werkdruk. U wilt graag dat het ziekteverzuim binnen een half jaar is gedaald. U heeft daarom aan mij als arbeidsdeskundige gevraagd onderzoek te doen naar de precieze oorzaak, om vervolgens een plan van aanpak op te stellen. Dit alles met als doel: daling van het ziekteverzuim."

## 6. Jouw visie op de klantsituatie

Je geeft in deze passage concreet weer wat jouw visie is op het probleem van de klant. Twee à drie regels volstaan. Je spreekt je bijvoorbeeld uit over het nut van een anti-pestbeleid op de werkvloer. Let op: je draagt nog geen oplossingen aan.

## 7. De gewenste klantsituatie

Je beschrijft nu de situatie van de klant als het probleem is opgelost. Je geeft bijvoorbeeld concreet weer hoe de sfeer op de afdeling is nadat jouw anti-pestbeleid in werking is gesteld. Het schetsen van de toekomstige situatie kan wederom in een paar regels. Bijvoorbeeld: "Na het instellen van een anti-pestbeleid neemt het aantal incidenten aanzienlijk af. Iedereen weet wat onder pesten wordt verstaan. Wanneer er zich iets voordoet, treedt een stappenplan in werking dat op de hele afdeling bekend is. Pesterijen worden direct en routinematig aangepakt."

## 8. Het aanbod

Als offerteschrijver moet je nu op je scherpst zijn. In deze passage presenteer je namelijk de **oplossing**. De klant moet het idee krijgen dat jij het antwoord bent op zijn probleem. Dit doe je door:

* Je aanbod in fasen te beschrijven. Fase 1 in het opstellen van een beleid kan bijvoorbeeld de onderzoeksfase zijn waarin je medewerkers naar hun pestervaringen vraagt.
* De voordelen of resultaten van jouw acties weer te geven.
* Concreet je aanbod te beschrijven. Voorkom vakjargon.
* Alternatieven te noemen.

Na het concrete aanbod kun je in dezelfde passage ook de argumenten noemen waarom de klant met jou in zee moet: wat is jouw toegevoegde waarde? Je kunt er ook voor kiezen om die informatie in een aparte alinea op te nemen.

## 9. Uitvoerders

Bij een grote en langlopende opdracht kan het zijn dat jij [met andere freelancers samenwerkt](http://www.lancelots.nl/ontwikkelen/samenwerken/zakelijke-partners) en optreedt als contactpersoon. Een opdrachtgever kent graag alle uitvoerders. Stel daarom iedereen via een korte omschrijving voor.

## 10. Planning

Voor een klus van een dag hoef je geen Excelgrafieken te maken. Wanneer de opdracht zich uitstrijkt over een langere periode, is het daarentegen wel handig om een schema aan de offerte toe te voegen. Zorg voor een overzichtelijke planning waarin staat wie, wat, wanneer oplevert. Als je van de opdrachtgever activiteiten verwacht, zoals het aanleveren van documentatie of het tegenlezen van tussenversies, neem deze dan ook in de planning op.

## 11. Prijs

Hoewel de prijs niet altijd doorslaggevend is, is hij wel altijd van groot belang. Verpak je prijs daarom slim. Enkele tips:

* Geef de prijs **niet al te opvallend** weer. Dus niet vetgedrukt.
* Vermeld de prijs zoveel mogelijk in de **lopende zin** en noem daarna nogmaals de voordelen. Bijvoorbeeld: "De totaalprijs voor een nieuwe website bedraagt € 2.000. Dit is inclusief ontwerp, technische ondersteuning voor een jaar en domeinbeheer."
* Geef **inzage** in de berekening. Als je niet weet hoe een prijs tot stand is gekomen, vind je hem sneller te hoog. Laat daarom zien hoe de prijs is opgebouwd.
* Vermeld je honorarium per **dagdeel** en niet per uur. Zo voorkom je discussies over halve uren en kwartieren.
* Formuleer de prijs als een **investering**, niet als een kostenpost.

## 12. Afsluiting

"Ik hoop u hiermee een passend aanbod te hebben gedaan." Of nog zo een: "Ik hoop spoedig een reactie van u te mogen ontvangen." Fout zijn deze standaardslotzinnen niet, maar als lezer doen ze je weinig. Probeer daarom een offerte op een **persoonlijke en positieve manier** af te sluiten. Vermeld eveneens een concrete vervolgactie. Bijvoorbeeld: "Wij willen graag een bijdrage leveren aan een verbeterde werksfeer op uw afdeling. In week 50 zal ik contact met u opnemen om de offerte te bespreken. Mocht u in de tussentijd vragen hebben, belt of mailt u mij gerust."

## 

## 13. Voorwaarden

De levering van een dienst of product is altijd verbonden aan een aantal voorwaarden. Presenteer je voorwaarden overzichtelijk. De voorwaarden hebben betrekking op zaken als: aansprakelijkheid, auteursrecht, leveringstermijnen, betalingsregelingen en garantievoorwaarden.

Veel beroepsverenigingen hebben standaardleveringsvoorwaarden opgesteld. Je kunt die als basis gebruiken en zelf aanvullen.

## 14. Bedrijfspresentatie

Is dit de eerste keer dat je een opdrachtgever een aanbod doet, voeg dan aan je offerte een korte presentatie over je onderneming toe: beschrijf kort wat je doet en welke ervaringen je hebt. Je kunt ook een aantal referenties noemen: opdrachtgevers waar je in het verleden goede resultaten hebt geboekt. Het is ook mogelijk referenties in een aparte bijlage te vermelden. De referenties vormen dan offerte-onderdeel nummer vijftien.