Santino Bonora, Tom Smits, Steven Logghe

Radius college | Terheijdenseweg 350a, BReda

Offerte

voor barroc it

Contents

[Inleiding 2](#_Toc430253906)

[~~1. Titelblad~~ 5](#_Toc430253907)

[~~2. Inhoudsopgave~~ 5](#_Toc430253908)

[3. Inleiding 5](#_Toc430253909)

[4. Actuele klantsituatie 5](#_Toc430253910)

[5. Klantvraag 5](#_Toc430253911)

[Hoe het niet moet: 5](#_Toc430253912)

[Beter is: 5](#_Toc430253913)

[6. Jouw visie op de klantsituatie 5](#_Toc430253914)

[7. De gewenste klantsituatie 5](#_Toc430253915)

[8. Het aanbod 5](#_Toc430253916)

[9. Uitvoerders 5](#_Toc430253917)

[10. Planning 5](#_Toc430253918)

[11. Prijs 5](#_Toc430253919)

[12. Afsluiting 5](#_Toc430253920)

# Inleiding

Het feit dat BarrocIT een probleem heeft met de communicatie is zeer duidelijk aangegeven. Doormiddel dat er een interview heeft plaatsgevonden zijn we er achter gekomen waar dit probleem ligt. Er is hier besproken wat de visie van BarrocIT is over het probleem en is er zo goed mogelijk gecommuniceerd om deze visie over te brengen naar ons. Voor ons is het idee duidelijk, we weten wat er bij BarrocIT gebeurd en waar het probleem zit. Wij, Steven Logghe, Tom Smits en Santino Bonora, zijn benieuwd wanneer wij kunnen beginnen aan dit project. Wij geloven erin dat problemen er zijn om opgelost te worden.

Deze offerte is bestemd voor het ontwikkelen van een programma die het communicatieprobleem tussen de afdelingen te overbruggen. Dat het programma gebruikt zal worden door het hele bedrijf en per afdeling bepaalde functies zal hebben.

In deze offerte zal eerst beschreven worden wat voor u het probleem is en waar deze zich bevind en hier zullen ook dingen besproken worden die ook in het interview besproken zijn. Daarna zal er besproken worden wat u van ons verwacht en wat uw eisen richting ons zijn. Ook zult u weten wat u van ons kan verwachten. Dan zult u lezen hoe wij op uw probleem kijken, en wat wij denken over uw probleem. Hierna laten we u weten hoe onze visie is op uw gewenste resultaat. Ook staat hierin beschreven wie er allemaal aan dit project meewerken.

# Wat is de situatie nu?

Tijdens ons gesprek met uw medewerker op woensdag, 9 september, heeft hij aangekaart dat uw bedrijf met een communicatieprobleem kampt. .

**17-09-2015**

**Terheijdenseweg 350A**

**[tel]**

[**SB92575@edu.rocwb.nl**](mailto:SB92575@edu.rocwb.nl)

[offertenummer]

**[contactgegevens & contactpersoon klant]**

**[reactie tijd]**

Position (situatie schetsen)

Problems (benoem problemen)

Possibilities (mogelijke oplossingen aanbieden)

Proposal (voorstel doen)

## ~~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."