



Universiteit Utrecht



De kracht van maatwerk

EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE
INVLOED VAN TAILORING IN OFFERTES OP
PERSOONSGERICHTHEID, KOOPINTENTIE,
KLANTWAARDERING EN VERTROUWEN

Peter Oldenhuis

6557910 | p.j.oldenhuis@students.uu.nl

Masterscriptie – afstudeerstage bij Loo van Eck
Master Communicatie & Organisatie | Universiteit Utrecht

Begeleiders:

Dr. M. Herijgers – Universiteit Utrecht

M. van Zwieten-De Kuijer – Loo van Eck

Datum: 14-01-2020

Samenvatting

Een offerte is een belangrijk communicatiemiddel in een verkoopproces. Als communicatiebureau heeft Loo van Eck een eigen visie op het opstellen van een goede offerte. Echter, deze visie is gebaseerd op jarenlange ervaring. Een wetenschappelijke onderbouwing hiervoor ontbreekt, omdat er voor zover bekend nauwelijks onderzoek is gedaan naar offertes. Op verzoek van Loo van Eck gaat dit onderzoek daarom dieper in op de werking van offertes.

De visie van Loo van Eck gaat uit van een persoonlijke klantenbenadering. Een dergelijke benadering wordt in de onderzoeksliteratuur aangeduid als *tailoring*. Om hier meer inzicht in te krijgen, is een experiment opgezet rondom dit concept. Ik heb onderzocht in hoeverre verschillende tailoringstrategieën – gepersonaliseerde en inhoudelijke – invloed hebben op vier afhankelijke variabelen: persoonsgerichtheid, koopintentie, klantwaardering en vertrouwen. Hiervoor heb ik een aantal fictieve offertes ontwikkeld. Deze offertes heb ik gemanipuleerd op basis van de verschillende tailoringstrategieën. Zodoende ontstonden er acht condities. De respondenten ($N = 105$) werden willekeurig verdeeld over de condities en lazen twee offertes met twee verschillende manipulaties. Na het lezen ervan beoordeelden de respondenten de offertes door een vragenlijst in te vullen.

De resultaten van dit experiment laten zien dat het gebruik van tailoringstrategieën een positieve invloed heeft op de vier afhankelijke variabelen. Respondenten beoordeelden de offertes het best wanneer zowel een gepersonaliseerde als een inhoudelijke tailoringstrategie werd toegepast. Daarnaast werd een offerte met alleen een inhoudelijke tailoringstrategie beter beoordeeld dan een offerte met alleen een gepersonaliseerde tailoringstrategie. Op deze manier steunen de onderzoeksresultaten de visie van Loo van Eck om klanten op maat te benaderen.

Steekwoorden: *Loo van Eck, tailoring, maatwerk, offertes, verkoopproces, persoonsgerichtheid, koopintentie, klantwaardering, vertrouwen*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Het belang van communicatiestijl	5
2.1.1 Relatie tussen koper en verkoper.....	5
2.1.2 Conversational Human Voice	7
2.2 Tailoring in de theorie	9
2.2.1 Personalisatie.....	10
2.2.2 Feedback.....	10
2.2.3 Bijpassende inhoud	11
2.3 Tailoring in de praktijk.....	11
3. Methode	14
3.1 Design en materialen	14
3.1.1 Situatieschetsen	14
3.1.2 Offertes.....	14
3.1.3 Manipulaties	15
3.2 Procedure	16
3.3 Respondenten.....	17
3.4 Metingen.....	17
3.4.1 Persoonsgerichtheid	17
3.4.2 Koopintentie	18
3.4.3 Klantwaardering	18
3.4.4 Vertrouwen.....	19
4. Resultaten.....	19
4.1 Tailoring in een dienstofferterte	19
4.2 Tailoring in een productofferterte	21
5. Discussie en conclusie	22
5.1 Limitaties	24
5.2 Aanbevelingen	24
5.2.1 Voor de onderzoeksliteratuur	24
5.2.2 Voor offertemakers	25
Literatuur.....	26
Bijlage 1.1 – Situatieschets dienstofferterte	28

Bijlage 1.2 – Dienstofferter versie 1 (zonder tailoring).....	29
Bijlage 1.3 – Dienstofferter versie 2 (personalisatie)	31
Bijlage 1.4 – Dienstofferter versie 3 (inhoudelijk).....	33
Bijlage 1.5 – Dienstofferter versie 4 (personalisatie/inhoudelijk).....	35
Bijlage 2.1 – Situatieschets productofferter	37
Bijlage 2.2 – Productofferter versie 1 (zonder tailoring).....	38
Bijlage 2.3 – Productofferter versie 2 (personalisatie)	40
Bijlage 2.4 – Productofferter versie 3 (inhoudelijk).....	42
Bijlage 2.5 – Productofferter versie 4 (personalisatie/inhoudelijk).....	45
Bijlage 3 – Vragenlijst.....	48

1. Inleiding

Uit een onderzoek onder 500 zakelijke beslissers blijkt dat een ieder van hen wel eens een slecht geschreven offerte ontvangt. In 35% van de gevallen waarin de beslisser een slecht geschreven offerte ontvangt, kiest hij of zij meteen voor de offerte die wél met een duidelijk voorstel komt (Leene Communicatie, 2013).

Deze quote maakt duidelijk dat offertes een belangrijke rol spelen in het verkoopproces. Op basis van een offerte – voor een groot gedeelte althans – bepaalt een potentiële klant of deze wel of niet in zee gaat met een bedrijf. Hierbij kan een slecht geschreven offerte grote gevolgen hebben voor de omzet, zoals blijkt uit het onderzoek van Leene Communicatie (2013). Dergelijke offertes ontstaan vaak door kromme zinnen, vage formuleringen, taalfouten of een onduidelijke prijsopbouw (Leene Communicatie, 2013). Een goede offerte daarentegen draagt bij aan het succes van een bedrijf. Het is dus van belang om voldoende aandacht te besteden aan het opstellen van een goede offerte. Het spreekt voor zich dat een goede offerte in elk geval geen taalfouten en kromme zinnen bevat. Maar hoe ziet een goede offerte er wel uit? Welke informatie moet een offerte bevatten? En hoe moet de informatie erin staan? Op welke toon?

Communicatiebureau Loo van Eck is op zoek naar antwoorden op deze vragen. Als expert op het gebied van schrijven, heeft het bedrijf een duidelijke visie op het opstellen van goede offertes. Echter, deze visie is grotendeels gebaseerd op jarenlange ervaring. Wetenschappelijk onderzoek op dit gebied is voor zover bekend nog nauwelijks uitgevoerd. In opdracht van Loo van Eck richt dit onderzoek zich daarom op de vragen die er bestaan rondom offertes. Hiermee probeer ik de huidige visie te toetsen met behulp van empirisch onderzoek.

De huidige visie is gebaseerd op een persoonlijke benadering, waarbij de situatie van de klant centraal staat (Loo van Eck, 2019). Zodoende wordt een goede offerte volgens de visie van Loo van Eck op maat gemaakt voor de klant. Het op maat maken van informatie staat in de literatuur ook wel bekend als *tailoring* (Rimer & Kreuter, 2006). Ontwerpers van informatie kunnen dit concept toepassen door gebruik te maken van gepersonaliseerde of inhoudelijke tailoringstrategieën (Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein, Dijkstra, 2008). In dit onderzoek bestudeer ik het effect van deze tailoringstrategieën op vier variabelen: de mate waarin de klant zich persoonlijk benaderd voelt (persoonsgerichtheid), de intentie van de klant om akkoord te gaan met de offerte (koopintentie), de waardering van de klant voor de offerte (klantwaardering) en het vertrouwen in de organisatie (vertrouwen). Hierbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre zijn gepersonaliseerde en inhoudelijke tailoringstrategieën in offertes van invloed op persoonsgerichtheid, koopintentie, klantwaardering en vertrouwen?

Op deze manier draagt dit onderzoek theoretisch gezien bij aan de kennis over de werking van tailoring. Daarnaast is dit onderzoek ook praktisch gezien relevant. De inzichten die voortvloeien uit dit onderzoek bieden organisaties houvast bij het schrijven van offertes. Ook kan Loo van Eck de resultaten van dit onderzoek gebruiken als bewijs in hun training ‘Scorende

offertes schrijven'. Bovendien kunnen de onderzoeksresultaten worden ingezet voor een nieuwe marketingcampagne rondom de betreffende training.

2. Theoretisch kader

In het huidige onderzoek wordt het concept tailoring bestudeerd in de context van offertes. Voor veel organisaties zijn offertes een belangrijk onderdeel van het verkoopproces. Volgens Roberts en Berger (1989) bestaat een verkoopproces uit vier fases. De eerste fase is *lead generation*. In deze fase probeert een organisatie in contact te komen met potentiële klanten. Vervolgens probeert een organisatie te achterhalen in hoeverre de benaderde klanten interesse hebben in hun producten of diensten. Deze fase wordt ook wel *lead qualification* genoemd. Wanneer een potentiële klant interesse heeft of wanneer zijn of haar interesse is gewekt, kan de organisatie overgaan tot de daadwerkelijke verkoop. Deze fase staat bekend als *making the sale*. De laatste fase, *maintaining customer relationships*, betreft het onderhouden van de relatie met de klant.

Een offerte valt in dit proces aan het eind van de *lead qualification* (Roberts & Berger, 1989). Vaak – wanneer een potentiële klant dusdanig geïnteresseerd is in een product of dienst – vraagt deze een offerte aan bij de organisatie. Afhankelijk van het feit of de potentiële klant akkoord gaat met het voorstel, wordt het proces vervolgd met de daadwerkelijke verkoop. Dit proces laat zien dat er tussen klant en organisatie – in veel gevallen vertegenwoordigd door een accountmanager – voorafgaand aan een offerte al veel contact is geweest. Zowel in de fase van *lead generation* als in de fase van *lead qualification*. Verschillende onderzoeken tonen aan dat de communicatiestijl in dit contact van groot belang is, zowel mondeling (bijv. in een verkoopgesprek) als schriftelijk (bijv. in een offerte). In het vervolg van het theoretisch kader ga ik dieper in op beide aspecten van de communicatie tussen klant en organisatie. Ik sluit af met een uitvoerige bespreking van het concept tailoring.

2.1 Het belang van communicatiestijl

Tijdens een verkoopgesprek bouwen een accountmanager en een klant een bepaalde relatie op. Deze relatie kan een behoorlijk informeel karakter hebben waarin ook niet-zakelijke informatie wordt gedeeld. Volgens Loo van Eck is het van belang dat een accountmanager zijn communicatiestijl aanpast per klant (Loo van Eck, 2019). Deze gedachte wordt ondersteund vanuit de onderzoeksliteratuur.

2.1.1 Relatie tussen koper en verkoper

In een verkoopproces – in haar simpelste vorm – spelen twee partijen een rol: de koper en de verkoper. Evans (1963) typeert de relatie tussen beide partijen als een 'dyadische relatie'. Voorheen werd de relatie vaak gezien als eenzijdig, waarbij de verkoper de toon zette. Tegenwoordig is de relatie meer afhankelijk van de wisselwerking tussen beide partijen (Evans, 1963). Om meer inzicht te krijgen in dit verkoopproces is het van belang om de interactie tussen koper en verkoper te begrijpen (Sheth, 1976). Volgens Sheth (1976) bestaat deze interactie uit

twee aspecten: de inhoud van een boodschap en de communicatiestijl van de zender (in dit geval de koper of verkoper). Van deze twee aspecten speelt vooral communicatiestijl een belangrijke rol in de relatie tussen koper en verkoper (Sheth, 1976). Sheth (1976) definieert communicatiestijl als ‘het format, het ritueel of de manieren die koper en verkoper hanteren in hun interactie’. De communicatiestijl in een interactie wordt bepaald door (1) persoonlijke factoren van de koper en de verkoper, (2) organisationele factoren, en (3) productspecifieke factoren. Deze factoren kunnen samenkomen in drie verschillende communicatiestijlen: taakgericht, zelfgericht of interactiegericht (Williams & Spiro, 1985). Een taakgerichte communicatiestijl wordt gedefinieerd door een hoge mate van doelgericht gedrag. Iemand die deze stijl gebruikt, verwijst doorgaans veel naar experts en legitieme bronnen om tijd, geld en moeite te besparen (Williams & Spiro, 1985). Daarnaast besteedt hij of zij minder aandacht aan het opbouwen van een relatie dan iemand die een interactiegerichte communicatiestijl hanteert. Bovendien leggen taakgerichte sprekers meer nadruk op organisationele doelen dan zelfgerichte sprekers. De zelfgerichte spreker is voornamelijk bezig met zichzelf en maakt zich dus meer zorgen om zijn eigen welzijn en is minder empathisch richting de andere persoon (Williams & Spiro, 1985). Iemand met een zelfgerichte communicatiestijl focust zich primair op wat een bepaalde actie voor hem betekent. Hij of zij is minder geïnteresseerd in het bouwen van een relatie of het behalen van organisationele doelen. De interactiegerichte communicatiestijl is gericht op de sociale en interpersoonlijke relatie (Williams & Spiro, 1985). Hierbij wordt minder nadruk gelegd op doelgericht gedrag en eigen gewin.

Miles, Arnold en Nash (1990) stellen dat verkopers flexibel moeten zijn in het gebruik van een communicatiestijl. Het verkoopproces is namelijk een dynamisch proces, waarbij iedere klant vraagt om een andere benadering. Een goede verkoper beschikt volgens hen daarom over ‘het vermogen om zijn of haar communicatiestijl aan te passen aan de situatie en de voorwaarden van de koper’ (Miles et al., 1990). De juiste communicatiestijl is afhankelijk van twee aspecten: de communicatiestijl van de koper en de fase waarin de relatie tussen koper en verkoper zich bevindt. Er zijn vijf fases waarin deze relatie zich kan bevinden (Dwyer, Schurr & Oh, 1987): bewustzijn, verkenning, uitbreiding, toewijding, ontbinding. *Bewustzijn* refereert aan de herkenning van partij A dat partij B een mogelijke gesprekspartner is (Dwyer et al., 1987). In deze fase is er nog geen sprake van interactie. *Verkenning* refereert aan de fase waarin beide partijen een mogelijk gesprek aftasten. In deze fase overwegen beide partijen eerst de voor- en nadelen van een gesprek. Hierbij vindt vaak wel interactie plaats, al is het slechts kort. *Uitbreiding* refereert aan de continue toename van voordelen en de onderlinge afhankelijkheid die beide partijen ervaren (Dwyer et al., 1987). In deze fase leiden het vertrouwen en de gezamenlijke tevredenheid – die zijn verworven in de vorige fase – tot meer diepgang in de interactie. *Toewijding* refereert aan een impliciete of expliciete toezegging van de continuïteit van het gesprek tussen beide partijen (Dwyer et al., 1987). In deze fase is de onderlinge afhankelijkheid tussen beide partijen het verst gevorderd. De laatste fase, *ontbinding*, refereert aan de mogelijkheid dat een gesprek voortijdig ten einde komt (Dwyer et al., 1987). Een interactie tussen beide partijen doorloopt niet altijd alle fases, maar kan bijvoorbeeld ook stoppen na de uitbreidingsfase. Op basis van deze onderverdeling en de eerder genoemde communicatiestijlen, schetsen Miles et al. (1990) een conceptueel kader om een completer begrip te krijgen van de keuze voor een bepaalde communicatiestijl (Tabel 1).

Tabel 1. *Overzicht van de geprefereerde communicatiestijlen voor een verkoper*^a

Communicatie- stijl koper ^b	Communicatiestijl van de verkoper per relatiefase ^c				
	Bewustzijn	Verkenning	Uitbreiding	Toewijding	Ontbinding
Taakgericht	Taak	Taak	Taak	Taak	
Zelfgericht	Interactie	Interactie	Interactie/Taak	Interactie/Taak	Interactie
Interactiegericht	Interactie	Interactie	Interactie/Taak	Interactie/Taak	

^a Herdrukt van Miles et al. (1990)

^b Uit Sheth (1976)

^c Uit Dwyer et al. (1987)

Tabel 1 laat zien dat het gebruik van een taakgerichte communicatiestijl het meest effectief is wanneer de koper ook een taakgerichte communicatiestijl hanteert, ongeacht de relatiefase. Wanneer de koper een zelfgerichte of interactiegerichte communicatiestijl hanteert, dan is een interactiegerichte communicatiestijl van de verkoper het meest effectief. Dit geldt voor de eerste twee relatiefases. Als de relatie tussen koper en verkoper verder gevorderd is (in de uitbreidings- of toewijdingsfase), dan is een combinatie van een interactiegerichte en taakgerichte communicatiestijl het meest effectief voor de verkoper. In dit geval moet de koper een zelfgerichte of interactiegerichte communicatiestijl hanteren.

Het onderzoek van Williams en Spiro (1985) toont aan dat verkopers het meest succesvol zijn wanneer ze flexibel zijn in hun communicatiestijl. In hun onderzoek vroegen ze klanten van een goederenwinkel – nadat ze een gesprek hadden gevoerd met een winkelmedewerker – om een vragenlijst in te vullen. Hierin beantwoordden de klanten vragen over de communicatiestijl van de winkelmedewerker. De winkelmedewerker vulde eveneens een vragenlijst in, maar dan over de communicatiestijl van de klant. Bovendien gaf de winkelmedewerker aan voor welke bedrag hij of zij een product aan de klant had verkocht. De resultaten laten zien dat een zelfgerichte communicatiestijl van de verkoper de verkoop belemmert. Een taakgerichte en interactiegerichte communicatiestijl daarentegen zijn veel winstgevender. Bovendien wijst dit onderzoek uit dat de communicatiestijl van de koper een belangrijke rol speelt in de verkoop. Het verkoopbedrag van winkelmedewerkers die hun communicatiestijl aanpasten op die van de klant, lag namelijk significant hoger dan van de winkelmedewerkers die dat niet deden.

2.1.2 Conversational Human Voice

Bovenstaande onderzoeken laten zien dat de keuze voor een bepaalde communicatiestijl bepalend kan zijn in mondelinge communicatie. Dit onderstreept het belang van het verkoopgesprek, waarin een accountmanager door een bepaalde communicatiestijl te hanteren een persoonlijke relatie opbouwt met de klant. Echter, het is de kunst om deze relatie ook terug te laten komen in schriftelijke communicatie (Loo van Eck, 2019). Een veel toegepaste manier om dit te doen is door het gebruik van het concept *Conversational Human Voice*. Dit concept omvat ‘de mate waarin een menselijk geluid doorklinkt in de toonzetting van een reactie’ (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze stijl wordt gekenmerkt door het gebruik van een dialoog, emotie, humor en het geven van feedback (Kelleher & Miller, 2006). Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) geven in hun artikel een overzicht van verschillende talige realiseringen,

zogenaamde ‘conversationale linguïstische elementen’, van de Conversational Human Voice (CHV). Hierbij maken ze een onderverdeling in drie categorieën: *personalisatie*, *informeel taalgebruik* en *uitnodigende retoriek*. De categorie *personalisatie* ‘refereert aan de mate waarin personen in de conversatie naar voren komen’ (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). De onderzoekers beschrijven drie conversationale linguïstische elementen die personalisatie karakteriseren¹: persoonlijke begroeting (*Ha Pieter*), ondertekening (*Groet, Wies*) en persoonlijk aanspreken (*je, jij, jouw*). Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) omschrijven *informeel taalgebruik* als ‘een techniek waarbij de organisatie een natuurlijke en expressieve stijl van communiceren hanteert die gangbaar is in alledaagse face-to-face conversaties’. Deze techniek kent veel gelijkenissen met spreektaal en wordt gekarakteriseerd door vier elementen: afkortingen, (*LOL, aub, DM*), verkortingen (*pls, ok, meldingsnr*), tussenwerpsels (*oh, haha, wow*) en non-verbale cues (*??, heeel, MOOI, ;-)*). De laatste categorie, *uitnodigende retoriek*, is een techniek waarbij de organisatie een open houding aanneemt en laat weten dat ze graag in gesprek gaat (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2018). Deze techniek omvat vijf conversationale linguïstische elementen: tonen van sympathie of empathie (*vervelend, hopelijk is het snel opgelost*), humor (*dat hangt ervan af of je oud genoeg bent ;-)*), verontschuldigen (*excuus voor de overlast*), bedanken (*bedankt voor je melding*) en stimuleren van de dialoog (*kun je vertellen wat er aan de hand is?*).

De conversationale linguïstische elementen die Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) presenteren, hebben in eerste instantie betrekking op webcare. Webcare is ‘een vorm van issuemanagement waarbij organisaties door middel van online kanalen zoals sociale media reageren op klachten, vragen en opmerkingen’ (Huibers & Verhoeven, 2014). In deze context van online communicatie is er vaak sprake van een dialoog, waarbij medewerker en klant op elkaar reageren. In het geval van een offerte is er geen sprake van een dialoog, maar van een monoloog. Hierin schrijft de accountmanager zijn voorstel richting de klant. Sommige elementen uit de onderverdeling van Van Hooijdonk en Liebrecht (2018) zijn hierdoor niet relevant voor het schrijven van een offerte. Zo zal men in een offerte minder snel gebruikmaken van tussenwerpsels, non-verbale cues of een zin om een dialoog te stimuleren. Aan de andere kant kunnen accountmanagers wel gebruik maken van elementen zoals een persoonlijke begroeting, ondertekening en het tonen van sympathie of empathie. Voor het gebruik van deze elementen is een dialoog namelijk niet vereist.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat het gebruik van CHV een positieve invloed heeft op de lezer. Zo deden Kelleher en Miller (2006) onderzoek naar het effect van CHV in organisationele blogs op vier relationele aspecten: vertrouwen, tevredenheid, wederzijdse relatie en toewijding. In deze studie lieten ze een groep studenten verschillende blogs lezen van een organisatie. De blogs verschilden van elkaar in de aan- of afwezigheid van CHV. Nadat beide groepen de blogs hadden gelezen, vulden de respondenten een vragenlijst in. Hierin beantwoordden ze vragen over de vier relationele aspecten. Deze aspecten hadden betrekking op de organisatie die de blog had geschreven. De resultaten lieten zien dat de blogs met CHV significant beter scoorden op de vier relationele aspecten dan de blogs zonder CHV. Oftewel, het gebruik van CHV zorgde voor een betere reputatie van de organisatie. Drie jaar later voerde

¹ Voorbeelden zijn overgenomen uit Van Hooijdonk en Liebrecht (2018)

Kelleher (2009) een vervolgonderzoek uit waarin niet de blogs zelf, maar de reacties daarop centraal stonden. Ook in dit onderzoek bleek dat de groep respondenten die blootgesteld was aan reacties met CHV, de organisatie significant beter waardeerde op de vier relationele aspecten dan de groep respondenten die geen CHV-reacties had gelezen.

2.2 Tailoring in de theorie

Volgens de visie van Loo van Eck dient een offerte aan te sluiten bij de sfeer in het gesprek (Loo van Eck, 2019). Oftewel, het is van belang dat de accountmanager zijn communicatiestijl van het verkoopgesprek terug laat komen in de offerte. Op deze manier worden mondelinge communicatie en schriftelijke communicatie op elkaar afgestemd en wordt iedere klant op maat benaderd. Deze vorm van communiceren waarbij informatie op maat wordt gemaakt, staat in de literatuur ook wel bekend als *tailoring* (Rimer & Kreuter, 2006). Hawkins et al. (2008) definiëren dit begrip als ‘het creëren van communicatie waarin informatie over een individu gebruikt wordt om vast te stellen wat voor specifieke content hij of zij ontvangt, in welke context deze content wordt geplaatst, door wie de content wordt gepresenteerd en via welke kanalen de content wordt aangereikt’. Deze definitie laat zien dat het op maat maken van informatie dus niet alleen draait om de communicatiestijl, maar ook om de inhoud.

Bij het ontwikkelen van informatie – in welke vorm dan ook – speelt de doelgroep een grote rol. Iedere doelgroep bestaat uit verschillende individuen met een variatie in kenmerken, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Afhankelijk van het doel kan de informatievoorziening gericht zijn op een gehele populatie of een groep individuen uit die populatie. Om de juiste doelgroep te bereiken, is het van belang om de informatievoorziening hierop aan te passen. Kreuter, Strecher en Glassman (1999) onderscheiden hiervoor vijf vormen van informatievoorziening die variëren in hun doelgroepgerichtheid. De eerste – en de meest goedkope – vorm van informatievoorziening is door het gebruik van *generieke communicatie*. Deze communicatiematerialen bevatten zoveel mogelijk informatie in één uiting. Bij deze vorm van informatieverspreiding gaat de zender ervan uit dat het publiek niet dezelfde informatiebehoefte heeft en dat individuen zelf de relevante informatie uit het materiaal filteren en tot zich nemen (Kreuter et al., 1999). De tweede vorm van informatievoorziening is door het gebruik van *persoonlijk generieke communicatie*. Dit type informatie is eveneens bedoeld voor een groot publiek, maar trekt de aandacht van de lezer door het gebruik van zijn of haar eigen naam. Deze strategie wordt vaak toegepast in *direct mails* (Kreuter et al., 1999). De derde vorm van informatievoorziening betreft *gerichte communicatie*. Gerichte communicatiematerialen worden ontwikkeld voor een specifieke groep van een populatie. Deze vorm van informatievoorziening is gebaseerd op principes van marktsegmentatie, waarbij een organisatie probeert een specifieke groep consumenten te vinden voor haar product of dienst (Kreuter et al., 1999). De vierde vorm van informatievoorziening is *communicatie op maat* (ook wel: *tailoring*). Op maat gemaakte communicatie is erop gericht om een specifieke persoon te bereiken. De betreffende informatie is gebaseerd op de unieke karakteristieken van die persoon die verworven zijn tijdens een individuele ontmoeting (Kreuter et al., 1999). De vijfde en laatste vorm van informatievoorziening is *interpersoonlijke communicatie*. Bij deze vorm van communicatie staat het persoonlijke contact centraal. Er is sprake van interactie tussen zender

en ontvanger, waardoor de ontvanger direct feedback kan geven op de informatie (Kreuter et al., 1999).

In het huidige onderzoek staat de vierde vorm van informatievoorziening, tailoring, centraal. Tailoring wordt over het algemeen ingezet voor twee verschillende doelen. Het eerste doel is gericht op het verhogen van de acceptatie van een bericht door in te spelen op cognitieve randvoorwaarden (Hawkins et al., 2008). Het tweede doel focust zich op de beïnvloeding van directe gedragsdeterminanten (Hawkins et al., 2008). Om een van deze doelen te bereiken, kunnen verschillende strategieën worden toegepast. Hawkins et al. (2008) noemen er drie: *personalisatie*, *feedback* en *bijpassende inhoud*.

2.2.1 Personalisatie

Personalisatie heeft als doel om de aandacht of motivatie van de ontvanger te verhogen door impliciet of expliciet duidelijk te maken dat de informatie specifiek ‘voor jou’ is ontworpen (Hawkins et al., 2008). Hiervoor kunnen ontwerpers verschillende tactieken toepassen. Een van die tactieken is *identificatie*. Een ontwerper van informatie kan deze tactiek inzetten door bijvoorbeeld de ontvanger bij zijn of haar naam aan te spreken. Identificatie kan ook worden toegepast door foto’s van de ontvanger toe te voegen of door aandacht te besteden aan de verjaardag van de ontvanger (Hawkins et al., 2008). Een andere tactiek is *maatwerk benoemen*. Met deze tactiek spreekt de ontwerper openlijk uit dat de informatie op maat is gemaakt voor de ontvanger (bijv. ‘de volgende informatie is speciaal voor jou gecreëerd’). De derde en laatste tactiek die Hawkins et al. (2008) benoemen in hun artikel is *contextualisatie*. Hiermee probeert de ontwerper van informatie de aandacht, interesse en motivatie van de ontvanger te verhogen door een boodschap te *framen* in een context die relevant is voor de ontvanger. Zo kan de ontwerper er bijvoorbeeld voor kiezen een boodschap over huurtoeslag in een andere context te plaatsen voor studenten dan voor particuliere huurders. Hoewel deze tactieken hier los van elkaar zijn besproken, worden ze vaak in combinatie met elkaar gebruikt in informatievoorziening.

2.2.2 Feedback

Een andere strategie die ontwerpers van informatie kunnen inzetten om hun doel te bereiken, is *feedback*. Met deze strategie geeft de ontwerper informatie over de ontvanger. Deze informatie is verworven in een voorgaande ontmoeting, zoals een verkoop- of intakegesprek. Hawkins et al. (2008) noemen drie verschillende vormen van feedback: *beschrijvende feedback*, *vergelijkende feedback* en *evaluerende feedback*². In informatie met *beschrijvende feedback* leest de ontvanger een overzicht van zijn of haar eigen houding, overtuiging of gedrag. Hierbij kan de ontwerper simpelweg informatie herhalen (bijv. ‘je zei dat je een pakje sigaretten per dag rookt’) of informatie baseren op de antwoorden van de ontvanger (bijv. ‘gebaseerd op je antwoorden hebben we besloten dat je 24 gram vet per dag mag eten’). Bij *vergelijkende feedback* wordt de ontvanger eveneens voorzien van informatie over zichzelf. Echter, in dit geval wordt deze informatie vergeleken met andere vergelijkbare situaties (bijv. ‘je probeerde eerder ook te stoppen met roken, maar je bent toen weer begonnen. Gemiddeld gezien ‘stoppen’

² Voorbeelden zijn overgenomen uit Hawkins et al. (2008)

ex-rokers tenminste drie keer voordat ze daadwerkelijk zijn gestopt'). Op deze manier probeert een ontwerper het gedrag van de ontvanger te veranderen door in te spelen op zijn of haar normatieve overtuigingen (Hawkins et al., 2008). De derde en laatste vorm van feedback is *evaluerende feedback*. Hierbij wordt een interpretatie, mening of oordeel verbonden aan de houding, overtuiging of het gedrag van de ontvanger (bijv. 'je zei dat je van plan was om regelmatig te gaan trainen. Dat zou een goede manier zijn om je bloeddruk te verlagen').

2.2.3 Bijpassende inhoud

De laatste strategie, *bijpassende inhoud*, wordt vaak gezien als de essentie van tailoring (Hawkins et al., 2008). Met deze strategie stemt een ontwerper de inhoud van de informatie af op de karakteristieken van de ontvanger. Hierbij wordt ingespeeld op de determinanten van het gedrag van de ontvanger waarbij verandering nodig is om succes te behalen. Net als bij het geven van feedback, worden deze determinanten bepaald op basis van een eerdere ontmoeting. Als een individu bijvoorbeeld de intentie heeft om een bepaald gedrag te vertonen, maar dat niet doet, dan kan de informatievoorziening zich richten op het leren van de benodigde vaardigheden om het gedrag wel te vertonen. Aan de andere kant, wanneer de ontvanger nog niet de intentie heeft om het gedrag te vertonen, kan de focus in de informatievoorziening worden gelegd op het ontwikkelen van die intentie (Hawkins et al., 2008). Op deze manier wordt de inhoud van de informatie op maat gemaakt voor de ontvanger.

2.3 Tailoring in de praktijk

Een ontwerper zet tailoring in om een ontvanger op een persoonlijke manier te benaderen. De bovengenoemde strategieën kunnen hier invulling aan geven. De vraag is echter of de ontvanger zich door het gebruik van de verschillende tailoringstrategieën ook daadwerkelijk persoonlijk benaderd voelt. Veel onderzoeken rondom tailoring hebben deze vraag bestudeerd. Zo doet Brug (1999) in zijn artikel verslag van een onderzoek naar informatievoorziening over voedingsvoorlichting. In dit onderzoek kreeg de ene groep respondenten een informatiebrief met tailoring en de andere groep een informatiebrief zonder tailoring. Nadat de respondenten de brieven hadden gelezen, gaven ze aan in hoeverre ze deze persoonlijk relevant vonden. De groep die een informatiebrief met tailoring had gelezen, vond deze significant persoonlijker relevant dan de groep die een informatiebrief zonder tailoring had gelezen. De resultaten uit het onderzoek van Dijkstra (2005) komen hier grotendeels mee overeen. In zijn artikel beschrijft hij een onderzoek over gezondheidsinformatie voor rokers. De respondenten (rokers) werden verdeeld over vier condities: een conditie kreeg gezondheidsinformatie zonder tailoring, de andere drie condities kregen gezondheidsinformatie met verschillende tailoringstrategieën. Nadat ze de informatie hadden gelezen, werd hen gevraagd in hoeverre ze zich persoonlijk aangesproken voelden. De respondenten uit twee van de drie tailoringscondities voelden zich significant persoonlijker aangesproken dan de respondenten uit de conditie zonder tailoring.

In het huidige onderzoek zal het effect van tailoringstrategieën op persoonlijke benadering – in dit onderzoek getypeerd als *persoonsgerichtheid* – worden onderzocht in de context van offertes. De volgende hypothesen staan hierbij centraal:

H1a: Respondenten die een dienstofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën voelen zich persoonlijker benaderd dan respondenten die een dienstofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

H1b: Respondenten die een productofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën voelen zich persoonlijker benaderd dan respondenten die een productofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

Hoewel een persoonlijke benadering een belangrijk onderdeel is van tailoring, is dat niet het doel op zich. Het doel van tailoring – in de meeste gevallen – is om de ontvanger te overtuigen of aan te zetten tot actie (Hawkins et al., 2008). Onderzoeken tonen aan dat tailoring een effectieve manier is om dit doel te bereiken. Een van de onderzoeken die dit demonstreert, is die van Kreuter, Bull, Clark en Oswald (1999). Zij vergeleken het effect van gezondheidsinformatie over gewichtsverlies met en zonder tailoring. Via een krantenadvertentie werven ze 198 respondenten die geïnteresseerd waren in het verliezen van gewicht. De respondenten vulden allereerst een vragenlijst in over hun attitudes en gedrag ten opzichte van gewichtsverlies. Vervolgens lazen de respondenten gezondheidsinformatie over gewichtsverlies. Na afloop vulden ze opnieuw een vragenlijst in waarin ze de informatie beoordeelden en ze hun houdingen en gedrag ten opzichte van gewichtsverlies heroverwogen. Uit de resultaten bleek dat respondenten die gezondheidsinformatie met tailoring hadden gelezen uiteindelijk een significant hogere intentie hadden om gewicht te verliezen, dan de respondenten die gezondheidsinformatie zonder tailoring hadden gelezen. Hierbij wordt intentie gezien als een belangrijke indicator van gedragsverandering.

In het huidige onderzoek zal het effect van tailoringstrategieën op intentie – in dit onderzoek getypeerd als *koopintentie* – worden onderzocht in de context van offertes. De volgende hypothesen staan hierbij centraal:

H2a: Respondenten die een dienstofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën hebben een hogere intentie om akkoord te gaan met het voorstel dan respondenten die een dienstofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

H2b: Respondenten die een productofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën hebben een hogere intentie om akkoord te gaan met het voorstel dan respondenten die een productofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

Uit het eerder genoemde onderzoek van Dijkstra (2005) bleek dat het effect van tailoring op de intentie van rokers om te stoppen werd gemedieerd door de waardering van de informatie. Dit laat niet alleen zien dat tailoring een positieve invloed heeft op waardering, maar ook dat waardering een belangrijke rol speelt in het proces van tailoring. Deze bevinding wordt ondersteund door het onderzoek van Hirsh, Kang en Bodenhausen (2012). In hun onderzoek ontwikkelden ze vijf verschillende advertenties, waarbij elke advertentie inspeelde op een andere dimensie van persoonlijkheid. Voorafgaand aan het onderzoek lieten de respondenten weten in welke dimensie ze zichzelf herkenden. Vervolgens lazen ze de advertenties en

waardeerden ze iedere advertentie door zes vragen te beantwoorden. De resultaten lieten zien dat respondenten de advertentie die overeenkwam met hun dimensie van persoonlijkheid beter waardeerden dan de andere advertenties.

In het huidige onderzoek zal het effect van tailoringstrategieën op waardering – in dit onderzoek getypeerd als *klantwaardering* – worden onderzocht in de context van offertes. De volgende hypothesen staan hierbij centraal:

H3a: Respondenten die een dienstofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën waarderen deze hoger dan respondenten die een dienstofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

H3b: Respondenten die een productofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën waarderen deze hoger dan respondenten die een productofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

Volgens Loo van Eck is vertrouwen van een klant in de organisatie eveneens een belangrijke factor in het verkoopproces (Loo van Eck, 2019). Zodoende draagt een goede offerte bij aan het vertrouwen van de klant in de organisatie. Het eerder genoemde onderzoek van Kelleher en Miller (2006) toont aan dat tailoring hieraan kan bijdragen. In hun onderzoek bleek dat lezers van blogs met CHV meer vertrouwen hadden in de betreffende organisatie, dan lezers van blogs zonder CHV. Hoewel CHV strikt genomen niet binnen het concept tailoring valt, toont het wel veel overeenkomsten met een gepersonaliseerde tailoringstrategie. Het is daarom aannemelijk dat deze tailoringstrategie een positief effect heeft op het vertrouwen van de klant in de organisatie.

In het huidige onderzoek zal het effect van tailoringstrategieën op *vertrouwen* worden onderzocht in de context van offertes. De volgende hypothesen staan hierbij centraal:

H4a: Respondenten die een dienstofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën hebben meer vertrouwen in de organisatie dan respondenten die een dienstofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

H4b: Respondenten die een productofferter lezen met een of meerdere tailoringstrategieën hebben meer vertrouwen in de organisatie dan respondenten die een productofferter lezen zonder tailoringstrategieën.

3. Methode

3.1 Design en materialen

Voor dit onderzoek is een 2 (dienstofferter, productofferter) x 2 (wel of geen inhoudelijke tailoring) x 2 (wel of geen gepersonaliseerde tailoring) binnen-proefpersonen experiment opgezet. Om dit experiment vorm te geven, heb ik verschillende materialen ontwikkeld: twee fictieve situatieschetsen en twee fictieve offertes met verschillende manipulaties.

3.1.1 Situatieschetsen

In het experiment heb ik gebruikgemaakt van twee verschillende soorten offertes: een dienstofferter (schilderklus) en een productofferter (zonnepanelen). Ik heb gekozen voor zowel een dienst- als productofferter om twee redenen. Allereerst om de manipulaties te verifiëren. Door twee soorten offertes te gebruiken, kunnen gevonden effecten worden gecontroleerd. De tweede reden is van toepassing op het verschil tussen een product en een dienst. Bij het leveren van een dienst komt doorgaans meer maatwerk kijken dan bij het leveren van een product. Om deze reden zouden respondenten een dienstofferter anders kunnen beoordelen dan een productofferter.

Beide soorten offertes zijn gebaseerd op een geheel fictieve situatie. De twee situaties, van Bram en Patricia, zijn beschreven in een situatieschets (Bijlage 1.1 en 2.1). Hierin wordt kort verteld waarom zij een aanvraag doen, wat hun aanvraag inhoudt en wat hun wensen zijn. Zodoende werden de respondenten voorzien van de nodige achtergrondinformatie om de offertes te kunnen interpreteren en beoordelen.

3.1.2 Offertes

Op basis van de twee situatieschetsen zijn twee verschillende offertes ontwikkeld. De ene met een voorstel voor een schilderklus (dienstofferter, Bijlage 1), de ander met een voorstel voor het plaatsen van zonnepanelen (productofferter, Bijlage 2). De keuze voor deze dienst en dit product is gemaakt om herkenbaarheid bij de respondenten te creëren. Een schilderklus en zonnepanelen zijn immers zaken die voor veel huizenbezitters relevant zijn. Om de ecologische validiteit te waarborgen, heb ik geprobeerd de offertes zo realistisch mogelijk te maken. Hiervoor heb ik verschillende maatregelen genomen. Allereerst zijn de offertes voorzien van een bedrijfsnaam en een bijbehorend logo. Zowel de bedrijfsnaam als het logo zijn geheel fictief, zodat vooroordelen – die bestaande bedrijven op zouden kunnen wekken – vermeden werden. Ten tweede is het kostenoverzicht toegevoegd aan de offertes. De kosten zijn gebaseerd op een bestaand voorstel voor een dergelijk project. Daarbij zijn in de verschillende versies van beide offertes telkens dezelfde prijzen gehanteerd. Op deze manier werd de beoordeling van de offerter niet beïnvloed door de hoogte van de prijs. Tot slot zijn er verschillende details opgenomen in de offertes die ontleend zijn aan bestaande offertes. Zo bevatten ze een uniek kenmerknummer, een omschrijving van bestaande (niet-fictieve) materialen en worden ze afgesloten met een handtekening.

3.1.3 Manipulaties

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen in hoeverre tailoringstrategieën invloed hebben op de vier eerdergenoemde afhankelijke variabelen. Daarom heb ik de offertes op twee verschillende manieren gemanipuleerd: met gepersonaliseerde tailoring en met inhoudelijke tailoring. Deze onderverdeling is gebaseerd op de drie tailoringstrategieën van Hawkins et al. (2008): *personalisatie*, *feedback* en *bijpassende inhoud*. In het huidige onderzoek zijn de strategieën ‘feedback’ en ‘bijpassende inhoud’ samengenomen tot inhoudelijke tailoring. In beide strategieën wordt namelijk informatie toegevoegd of weggelaten om de informatie op maat te maken voor de ontvanger. Daar tegenover staat personalisatie, waarbij enkel de schrijfstijl wordt aangepast op de ontvanger. Op deze manier ontstonden er vier verschillende versies van beide offertes: een standaardversie (Bijlage 1.2/2.2), een versie met gepersonaliseerde tailoring (Bijlage 1.3/2.3), een versie met inhoudelijke tailoring (Bijlage 1.4/2.4) en een versie met zowel gepersonaliseerde als inhoudelijke tailoring (Bijlage 1.5/2.5).

Gepersonaliseerde tailoring

Om de manipulaties vorm te geven is gebruikgemaakt van verschillende tactieken. Deze tactieken zijn afkomstig uit het artikel van Hawkins et al. (2008). Voor de versie met gepersonaliseerde tailoring is in eerste instantie gebruikgemaakt van *identificatie*, *verwachtingen scheppen* en *contextualisatie*. De tactiek *identificatie* is ingezet door de ontvanger persoonlijk aan te spreken (‘Beste meneer Van der Vogel’, ‘Beste mevrouw Den Tuinen’). De tactiek *verwachtingen scheppen* is ingezet door te benadrukken dat de informatie in de offerte speciaal voor de ontvanger was gemaakt (‘Op basis van dit gesprek heb ik een voorstel voor u op maat gemaakt’, ‘Dat heb ik met veel plezier voor u gedaan’). De tactiek *contextualisatie* is ingezet door de informatie op een persoonlijke manier te brengen (‘Nogmaals bedankt voor het leuke gesprek en de rondleiding om uw prachtige woning’, ‘U vroeg mij toen een voorstel voor u te maken’).

Door de toepassing van alleen deze tactieken bleven de verschillen tussen de versie met gepersonaliseerde tailoring en de standaardversie echter beperkt. Daarom is ervoor gekozen om naast deze tactieken ook een onderscheid te maken tussen een informele en formele communicatiestijl. Hierbij is in de gepersonaliseerde versie een informele stijl gehanteerd, terwijl in de standaardversie een formele stijl is gebruikt. Gretry, Horváth, Belei en Van Riel (2017) karakteriseren een informele communicatiestijl als het gebruik van ‘niet officiële, speelse en vaak ongedwongen taal’. Volgens hen ‘wordt deze stijl geassocieerd met gesproken taal’, terwijl ‘een formele stijl geschreven taal reflecteert’. In de manipulaties is getracht dit onderscheid op verschillende manieren terug te laten komen. Bijvoorbeeld door in de gepersonaliseerde versie wel een ik-vorm te gebruiken (‘Hierbij help ik u graag’ vs. ‘Hiervoor stellen wij graag onze speciale btw-service voor u ter beschikking’), door oubollig taalgebruik te vermijden (‘Als particulier kunt u de btw die u betaald heeft voor een zonnepaneelinstallatie terugkrijgen’ vs. ‘Als particulier heeft u de mogelijkheid om de btw die u betaald heeft voor de betreffende investering terug te vorderen’) en door actief te schrijven (‘We zullen de werkzaamheden uitvoeren door de volgende stappen te volgen’ vs. ‘De werkzaamheden zullen worden uitgevoerd door de volgende stappen te doorlopen’).

Inhoudelijke tailoring

Voor de versie met inhoudelijke tailoring zijn twee alinea's toegevoegd aan de standaardversie: een alinea waarin feedback wordt gegeven en een alinea waarin bijpassende inhoud is opgenomen. De strategie *feedback* is ingezet door te benoemen wat de situatie van de aanvrager is ('10 jaar geleden bent u verhuisd naar uw huidige woning. U heeft toen de buitenzijde van uw woning voor het laatst laten schilderen', 'Binnenkort gaat u verhuizen naar een nieuwe woning. U vertelde me dat u uw nieuwe woning zo duurzaam mogelijk wilt maken'). In het geval van *bijpassende inhoud* draait het om het afstemmen van de inhoud op de situatie van de ontvanger. Daarom is er een alinea toegevoegd die ingaat op de specifieke wensen van de aanvrager ('U liet weten dat u onlangs nieuwe rozen heeft geplant en dat u graag wilt dat we daar voorzichtig mee zijn. Daarom nemen we speciale steigers mee die we om uw perk heen kunnen plaatsen', 'U gaf aan dat u wilt dat de zonnepanelen schoon blijven, maar dat u daar zelf geen werk van wilt hebben. Dat begrijpen we. Daarom plaatsen we panelen met een vuilwerende laag').

3.2 Procedure

De vragenlijst is in eerste instantie verspreid onder de medewerkers van Loo van Eck. Daarbij heb ik hen verzocht om de vragenlijst niet zelf in te vullen, maar om deze te verspreiden onder hun connecties. De medewerkers zelf beschikten namelijk over te veel voorkennis over het schrijven van goede offertes. Een belangrijke voorwaarde bij de verspreiding was de leeftijdsgrens van dertig jaar. Om een zo representatief mogelijke groep respondenten te werven, is ervoor gekozen de vragenlijst alleen in te laten vullen door mensen van dertig jaar of ouder. Bij deze groep mensen is de kans namelijk groter dat ze een huis bezitten en daardoor ook meer ervaring hebben met offertes (zoals die van een schilderklus of zonnepanelen). Naast de verspreiding via collega's, heb ik de vragenlijst ook verspreid via verschillende socialemediakanalen (WhatsApp, LinkedIn, Facebook) en directe mails naar persoonlijke connecties. Hierbij is telkens de leeftijdsgrens van dertig jaar als voorwaarde gesteld.

Wanneer de respondenten ingingen op de uitnodiging voor de vragenlijst, werden ze automatisch en geheel random toegewezen aan een van de acht condities (Tabel 2). In iedere conditie kreeg de respondent allereerst een korte introductie en instructie over het onderzoek. Ook vulden alle respondenten een aantal vragen in over demografische gegevens. Vervolgens namen de respondenten de eerste situatieschets door. Nadat ze deze hadden doorgenomen, lazen ze de bijbehorende offerte in pdf en beantwoordden ze de vijftien stellingen. Dit proces werd daarna herhaald voor een andere soort offerte (dienst of product) met andere manipulaties. Zodoende kreeg iedere respondent zowel een dienst- als een productofferte te zien. Hierbij verschilden beide offertes in hun manipulaties. De vragenlijst werd afgesloten door de respondenten te bedanken voor hun deelname. Bovendien was er ruimte voor vragen en opmerkingen. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 3.

Tabel 2. *Verdeling respondenten over condities*

Conditie	1	2	3	4	5	6	7	8
Offerte 1	Dienst (ZT)	Dienst (P)	Product (ZT)	Product (P)	Dienst (P)	Dienst (I)	Product (P)	Product (I)
Offerte 2	Product (I)	Product (PI)	Dienst (I)	Dienst (PI)	Product (ZT)	Product (PI)	Dienst (ZT)	Dienst (PI)
Aantal respondenten	15	13	14	16	13	12	13	12

Noot: ZT = zonder tailoring, P = personalisatie, I = inhoudelijk, PI = personalisatie + inhoudelijk

3.3 Respondenten

In totaal hebben 115 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. Daarvan zijn er 108 meegenomen in de analyse. De overige zeven zijn verwijderd, omdat zij óf binnen drie minuten de vragenlijst hadden ingevuld, telkens dezelfde antwoorden gaven, jonger dan 30 jaar waren, óf omdat ze de vragenlijst slechts gedeeltelijk hadden ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 48.11 jaar ($SD = 12.79$). 72% van de respondenten was hoogopgeleid (WO doctoraal of master; HBO of WO bachelor of kandidaats), 23% van de respondenten was gemiddeld opgeleid (HAVO en VWO bovenbouw / HBO en WO propedeuse; MBO) en 5% van de respondenten was laagopgeleid (Eerste 3 jaar HAVO en VWO / MAVO / VMBO; LBO / VBO / VMBO; Geen onderwijs / basisonderwijs). De verhouding wat betreft geslacht was redelijk gelijk (mannen: 53.7%; vrouwen: 46.3%). Randomisatiechecks toonden aan dat de verdeling van respondenten over de verschillende condities niet significant verschilde wat betreft leeftijd ($F(7, 100) = 1.24; p = .28$), geslacht ($\chi^2(7) = 7.01; p = .43$) en opleidingsniveau ($\chi^2(14) = 12.98; p = .53$). Leeftijd, geslacht en opleiding zijn daarom niet van invloed op de resultaten.

3.4 Metingen

In dit onderzoek gelden de verschillende versies van de offertes (standaard, gepersonaliseerde tailoring, inhoudelijke tailoring en gepersonaliseerde/inhoudelijke tailoring) als onafhankelijke variabelen. Daarvan werd het effect gemeten op vier afhankelijke variabelen: *persoonsgerichtheid*, *koopintentie*, *klantwaardering* en *betrouwbaarheid*. Deze variabelen zijn gemeten met behulp van stellingen die hieronder verder zullen worden toegelicht. Respondenten beantwoordden alle stellingen op een 7-punts antwoordschaal die liep van ‘helemaal niet mee eens’ (1) tot ‘helemaal mee eens’ (7).

3.4.1 Persoonsgerichtheid

Volgens de definitie van Hawkins et al. (2008) draait tailoring om het op maat maken van informatie voor de lezer. Oftewel, de lezer moet zich persoonlijk aangesproken voelen. Om te bepalen in hoeverre de verschillende vormen van tailoring hier invloed op uitoefenen, is het

construct *persoonsgerichtheid* opgenomen in de vragenlijst. Dit construct meet de mate waarin de respondent vindt dat de geadresseerde persoonlijk aangesproken wordt. Om dit construct te dekken zijn vier aan elkaar gerelateerde stellingen toegevoegd aan de vragenlijst. De eerste drie stellingen zijn ontleend aan het onderzoek van Dijkstra (2005): ‘De offerte was persoonlijk gericht aan Bram/Patricia’, ‘De offerte hield rekening met de persoonlijke situatie van Bram/Patricia’ en ‘Ik herkende de situatie van Bram/Patricia in de offerte’. De vierde stelling is afkomstig uit het onderzoek van Brug (1999) en luidt: ‘De offerte was persoonlijk relevant voor Bram/Patricia’. Een betrouwbaarheidsanalyse toont aan dat dit construct betrouwbaar is ($\alpha = .79$).

3.4.2 Koopintentie

Het uiteindelijke doel van een offerte is om een opdracht binnen te halen. In dat opzicht wordt de effectiviteit van een offerte bepaald door het feit of de aanvrager wel of niet akkoord gaat met het voorstel. Om te meten wat de invloed is van de verschillende tailoringstrategieën op de effectiviteit, is in de vragenlijst het construct *koopintentie* opgenomen. Dit construct meet de intentie van de respondent om akkoord te gaan met het voorstel. Hierbij dient koopintentie als graadmeter voor een akkoord, aangezien de respondenten niet daadwerkelijk akkoord hoeven gaan met het voorstel. Het construct bestaat uit drie stellingen: ‘Op basis van deze offerte zou ik akkoord gaan’, ‘Na het lezen van deze offerte zou ik in zee gaan met dit bedrijf’ en ‘Na het lezen van deze offerte zou ik van plan zijn om het voorstel te accepteren’. Deze drie stellingen zijn gebaseerd op de intentievraag uit het onderzoek van Hirsh et al. (2012). In hun onderzoek bevragen ze de intentie van de lezer met slechts een vraag (*I would purchase this product after seeing this advertisement*). Om het construct volledig te dekken, is die ene stelling in dit onderzoek opgedeeld in drie stellingen. Een betrouwbaarheidsanalyse toont aan dat dit construct betrouwbaar is ($\alpha = .84$).

3.4.3 Klantwaardering

In hun onderzoek bestuderen Kreuter et al. (1999) het effect van informatie met tailoring op de intentie van de respondenten om af te vallen. Een opvallend resultaat uit dit onderzoek is de relatie tussen cognitieve reacties en de gedragsintentie. Zo laat de data in hun onderzoek zien dat respondenten die de informatie positief beoordelen een hogere intentie hebben om af te vallen. Dit laat zien dat waardering een belangrijke rol kan spelen in het effect van tailoring. Om meer zicht te krijgen in deze relatie, is in het huidige onderzoek het construct *klantwaardering* opgenomen in de vragenlijst. Dit construct bestaat uit de volgende vier stellingen: ‘Ik vind dit een goede offerte’, ‘Ik vind de offerte duidelijk’, ‘Ik vind de offerte begrijpelijk’ en ‘Ik vind de offerte aantrekkelijk’. De derde stelling is afkomstig uit het onderzoek van Brug (1999). De vierde vraag is overgenomen uit het onderzoek van Kreuter et al. (1999). De eerste twee stellingen zijn toegevoegd om het construct volledig te dekken. Een betrouwbaarheidsanalyse toont aan dat dit construct betrouwbaar is ($\alpha = .91$).

3.4.4 Vertrouwen

Een speerpunt in de visie van Loo van Eck is vertrouwen. Vertrouwen is volgens het bedrijf de basis waarop de relatie met klanten is gefundeerd. Het is daarom van belang dat een offerte dit vertrouwen stimuleert en niet afbreekt. Het onderzoek van Gretry et al. (2017) laat zien dat communicatiestijl veel invloed kan hebben hierop. In hun onderzoek kijken ze naar het verschil in bedrijfsvertrouwen (*brand trust*) van klanten bij een informele en formele communicatiestijl. Hun resultaten wijzen uit dat het vertrouwen van klanten toeneemt in een bedrijf dat ze niet kennen als dat bedrijf een informele communicatiestijl hanteert. Hoewel tailoring verder gaat dan het onderscheid tussen informeel en formeel, ligt het concept wel in het verlengde hiervan. Om deze redenen is in de vragenlijst ook het construct *vertrouwen* in drie stellingen gemeten: ‘Ik vertrouw Van der Verf/Komijn’, ‘Van der Verf/Komijn komt op mij betrouwbaar over’ en ‘Deze offerte geeft mij een goed gevoel bij Van der Verf/Komijn’. De eerste twee stellingen zijn overgenomen uit het onderzoek van Gretry et al. (2017). De derde stelling is toegevoegd om het construct volledig te dekken. Echter, een betrouwbaarheidsanalyse toont aan dat dit construct niet betrouwbaar is ($\alpha = .56$). Om deze reden is dit construct niet meegenomen in de analyse.

4. Resultaten

Er is onderzocht in hoeverre de verschillende tailoringstrategieën invloed hebben op de afhankelijke variabelen. Hiervoor zijn twee multivariate variantieanalyses uitgevoerd. Eenmaal voor de dienstoffertes en eenmaal voor de productoffertes. Hierbij gelden de tailoringstrategieën als onafhankelijke variabelen en *persoonsgerichtheid*, *klantwaardering* en *koopintentie* als afhankelijke variabelen. Omdat de variabele *vertrouwen* een te lage betrouwbaarheidsscore had, is deze variabele niet meegenomen in de analyse.

4.1 Tailoring in een dienstofferte

Elke respondent heeft twee offertes gelezen (een dienst- en een productofferte). De volgorde waarin dit gebeurde, verschilde per conditie. Omdat de volgorde invloed zou kunnen hebben op de hoogte van de scores, is allereerst nagegaan of er sprake was van een volgorde-effect. Dit blijkt niet het geval te zijn voor *persoonsgerichtheid* ($p = .652$), *klantwaardering* ($p = .800$) en *koopintentie* ($p = .280$). Vervolgens is geanalyseerd in hoeverre de verschillende tailoringstrategieën van invloed zijn op de afhankelijke variabelen. Uit deze analyse blijkt dat er significante verschillen bestaan tussen de vier versies voor *persoonsgerichtheid* ($F(3, 102) = 12.45, p < .001$), *klantwaardering* ($F(3, 102) = 4.33, p = .006$) en *koopintentie* ($F(3, 102) = 4.90, p = .003$). Om deze verschillen te duiden, is een Tukey post-hoc analyse uitgevoerd. Tabel 3 geeft een overzicht van de scores op basis van deze analyse.

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabelen van dienstoffertertes per versie

Afhankelijke variabele	Zonder Tailoring (a)	Personalisatie (b)	Inhoudelijk (c)	Personalisatie / inhoudelijk (d)
Persoonsgerichtheid	3.77 (1.46) ^{cd}	4.53 (1.29) ^{cd}	5.59 (1.08) ^{ab}	5.88 (1.17) ^{ab}
Koopintentie	3.58 (1.80) ^{bcd}	4.72 (1.48) ^a	4.73 (1.72) ^a	5.31 (1.27) ^a
Klantwaardering	4.34 (1.39) ^d	5.06 (1.09)	5.19 (1.34)	5.63 (1.29) ^a

Noot: superscripts verwijzen naar de versies. Scores met superscript(s) verschillen significant ($p < .05$) van de betreffende versie.

De post-hoc analyse laat zien dat voor elke afhankelijke variabele offertertes zonder tailoring significant lager scoren dan (een van) de andere versies. Voor *persoonsgerichtheid* geldt dat de versie zonder tailoring significant minder persoonlijk wordt gevonden dan de versie met inhoudelijke tailoring ($p < .001$) en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Zodoende wordt hypothese 1a geaccepteerd. Ook de versie met personalisatie wordt significant als minder persoonlijk beschouwd dan de versie met inhoudelijke tailoring ($p = .017$) en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Wat opvalt is dat de versies zonder tailoring en met personalisatie niet significant van elkaar afwijken ($p = .127$) als het gaat om *persoonsgerichtheid*. Datzelfde geldt ook voor de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .836$).

Net als voor *persoonsgerichtheid* scoort de versie zonder tailoring ook het laagst op *koopintentie*. In dit geval is de score voor deze versie significant lager dan de score voor de versie met personalisatie ($p = .047$), de versie met inhoudelijke tailoring ($p = .043$), en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Oftewel, de intentie om akkoord te gaan met het voorstel is significant lager bij de versie zonder tailoring dan bij de andere versies. Ook hypothese 2a wordt daarom geaccepteerd. Het verschil in scores tussen de versie met personalisatie en de versie met inhoudelijke tailoring is gering en daardoor niet significant ($p = 1.000$). Datzelfde geldt – ondanks een groter verschil in score – ook voor het verband tussen de versie met personalisatie en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .518$) en tussen de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .536$).

De scores voor *klantwaardering* laten eenzelfde soort patroon zien als voor *persoonsgerichtheid* en *koopintentie*. Opnieuw lopen de scores op naarmate er meer tailoringstrategieën worden gebruikt. Echter, in dit geval wordt de versie zonder tailoring alleen significant lager gewaardeerd dan de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .002$). De versie zonder tailoring kent geen significant verschil met de versies met personalisatie ($p = .183$) en inhoudelijke tailoring ($p = .081$). Hoewel er slechts sprake is van één significant verschil voor de versie zonder tailoring, wordt hypothese 3a wel geaccepteerd. Bovendien zijn er ook geen significante verschillen tussen de versie met personalisatie en met inhoudelijke tailoring ($p = .982$), de versie met personalisatie en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .366$), en de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .597$).

4.2 Tailoring in een productofferte

De tweede analyse van de multivariate variantietoets heeft betrekking op de scores van respondenten op de productoffertes. Hierbij geldt ook dat de scores beïnvloed kunnen zijn door de volgorde waarin respondenten de twee offertes hebben gelezen. Iedere respondent beoordeelde immers zowel een dienst- als een productofferte. Daartoe zijn de scores van de productoffertes ook gecontroleerd op een volgorde-effect. Waar de volgorde van vertoning geen invloed had op de scores voor de dienstoffertes, maakt deze volgorde wel verschil voor productoffertes. Althans, voor de scores op *klantwaardering* ($p = .047$) en *koopintentie* ($p = .022$). Voor beide variabelen geldt dat respondenten de productoffertes hoger beoordeelden wanneer deze als tweede werden gelezen. De volgorde had geen invloed op de scores voor *persoonsgerichtheid* ($p = .552$). Zodoende wordt een deel van het verschil in scores verklaard door de volgorde waarin de offertes zijn aangeboden. Hierdoor zullen de scores voor de productoffertes met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

Om die scores te bepalen, is allereerst vastgesteld wat de invloed is van de versies op de afhankelijke variabelen. Deze analyse laat zien dat er significante verschillen zijn tussen de vier versies voor *persoonsgerichtheid* ($F(3, 102) = 27.70, p < .001$), *klantwaardering* ($F(3, 102) = 2.94, p = .037$) en *koopintentie* ($F(3, 102) = 3.16, p = .028$). Om deze verschillen te duiden, is een Tukey post-hoc analyse uitgevoerd. Tabel 4 geeft een overzicht van de scores op basis van deze analyse.

Tabel 4. *Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabelen van productoffertes per versie*

Afhankelijke variabele	Zonder Tailoring (a)	Personalisatie (b)	Inhoudelijk (c)	Personalisatie / inhoudelijk (d)
Persoonsgerichtheid	3.19 (1.62) ^{cd}	3.55 (1.20) ^{cd}	5.88 (.87) ^{ab}	5.95 (1.02) ^{ab}
Koopintentie	3.60 (1.49) ^d	3.54 (1.62) ^d	4.57 (1.60)	5.45 (1.39) ^{ab}
Klantwaardering	4.33 (1.23) ^d	3.97 (1.55) ^{cd}	5.19 (1.43) ^b	5.81 (1.27) ^{ab}

Noot: superscripts verwijzen naar de versies. Scores met superscript(s) verschillen significant ($p < .05$) van de betreffende versie.

De post-hoc analyse voor productoffertes toont veel overeenkomsten met de post-hoc analyse voor dienstoffertes. Opnieuw wijkt de versie zonder tailoring voor alle variabelen significant af van de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring. Wat echter opvalt is dat de versie zonder tailoring in dit geval voor geen enkele variabele significant afwijkt van de versie met personalisatie. Een ander opvallend resultaat is het significante verschil tussen de versie met personalisatie en de versie met inhoudelijke tailoring voor twee van de drie variabelen.

In het geval van *persoonsgerichtheid* wordt de versie zonder tailoring significant minder persoonlijk gevonden dan de versie met inhoudelijke tailoring ($p < .001$) en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Om die reden wordt hypothese 1b geaccepteerd. Ook de versie met personalisatie wordt significant als minder persoonlijk beschouwd dan de versie met inhoudelijke tailoring ($p < .001$) en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Tussen de versie zonder tailoring en de versie met

personalisatie bestaat geen significant verschil ($p = .676$). Datzelfde geldt ook voor de vergelijking tussen de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p = .997$).

Voor de variabele *koopintentie* zijn slechts twee significante verbanden gevonden. De *koopintentie* is significant hoger voor de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring dan de versie zonder tailoring ($p < .001$) en de versie met personalisatie ($p < .001$). Op deze manier wordt ook hypothese 2b geaccepteerd. Er is geen sprake van een significant verschil tussen de versie zonder tailoring en met personalisatie ($p = .998$). Ook het verschil in koopintentie tussen de versie zonder tailoring en de versie met inhoudelijke tailoring is niet significant ($p = .087$). Datzelfde geldt ook voor het verschil tussen de versie met personalisatie en de versie met inhoudelijke tailoring ($p = .053$). Tot slot verschillen de scores voor de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring niet significant van elkaar ($p = .145$).

De scores voor de variabele *klantwaardering* laten een soortgelijke trend zien als de scores voor *persoonsgerichtheid*. Ook in dit geval wordt de versie zonder tailoring significant lager gewaardeerd dan de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$). Daarom wordt ook hypothese 3b geaccepteerd. Ook het verschil tussen de versie met personalisatie en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring ($p < .001$) is significant. In tegenstelling tot de scores voor persoonsgerichtheid, wordt de versie zonder tailoring niet significant lager gewaardeerd dan de versie met inhoudelijke tailoring ($p = .100$). Opvallend genoeg is dit verschil wel significant tussen de versie met personalisatie en de versie met inhoudelijke tailoring ($p = .006$). Er is geen sprake van een significant verschil in waardering tussen de versie zonder tailoring en de versie met personalisatie ($p = .738$). Ook het verschil tussen de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring is niet significant ($p = .345$).

5. Discussie en conclusie

Op verzoek van Loo van Eck heb ik onderzoek gedaan naar het effect van maatwerk in offertes. Deze vorm van informatievoorziening – waarbij informatie op maat wordt gemaakt voor de ontvanger – staat in de literatuur bekend als tailoring. In dit onderzoek heb ik daarom gekeken naar het effect van verschillende tailoringstrategieën op drie variabelen: de mate waarin de klant zich persoonlijk benaderd voelt (persoonsgerichtheid), de intentie van de klant om akkoord te gaan met de offerte (koopintentie) en de waardering van de klant voor de offerte (klantwaardering). Aanvankelijk wilde ik ook het vertrouwen in de organisatie als variabele meenemen in de analyse. Echter, door de lage betrouwbaarheidsscore van dit construct is deze variabele buiten beschouwing gelaten.

Ik heb het effect van tailoringstrategieën op een dienst- en een productofferte afzonderlijk van elkaar geanalyseerd. Uit deze analyse kwamen een aantal opvallende uitkomsten naar voren. Voor wat betreft *persoonsgerichtheid* komen de resultaten van dienst- en productoffertes in grote lijnen overeen met elkaar. In beide gevallen werd de versie met

inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring persoonlijker gevonden dan de versie zonder tailoring en de versie met personalisatie. Hierbij is het opvallend dat er sprake is van een significant verschil tussen de versie met inhoudelijke tailoring en de versie met personalisatie. Voor zowel de dienst- als de productofferte geldt dat men een offerte met alleen inhoudelijke tailoring persoonlijker vindt dan een offerte met alleen personalisatie. De inspanning van de offertemaker zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor dit verschil. Doordat de offertemaker de situatie en de wensen van de klant expliciet bespreekt, krijgt de klant het gevoel dat de offertemaker echt zijn best heeft gedaan. De klant voelt zich hierdoor niet alleen persoonlijk aangesproken, maar ervaart ook dat de offertemaker heeft geluisterd en aandacht heeft voor zijn of haar situatie.

Eenzelfde soort trend is ook te zien bij de variabele *klantwaardering*. Opnieuw worden de offertes beter gewaardeerd naarmate het aantal tailoringstrategieën toeneemt. Alleen voor de productoffertes geldt dat de versie zonder tailoringstrategieën beter wordt beoordeeld dan de versie met personalisatie. Dit verschil wordt mogelijk verklaard doordat er sprake was van een volgorde-effect. Daarnaast is er bij de productoffertes eveneens sprake van een significant verschil tussen de waardering van offertes met personalisatie en offertes met inhoudelijke tailoring.

Naast het feit dat offertes met een of meerdere tailoringstrategieën persoonlijker worden gevonden en beter worden gewaardeerd, zijn deze offertes ook daadwerkelijk effectiever. De *koopintentie* voor zowel dienst- als productoffertes stijgt namelijk naarmate het aantal tailoringstrategieën toeneemt. Dit effect is het meest zichtbaar bij dienstoffertes, waarbij de koopintentie voor de versie zonder tailoring significant lager is dan de overige versies. Voor productoffertes is de koopintentie voor de versie zonder tailoring alleen significant lager dan de versie met personalisatie én inhoudelijke tailoring. Bovendien is voor deze variabele de score van de versie zonder tailoring hoger dan de versie met personalisatie. Dit verschil is alleen niet significant.

De vraag die centraal stond in dit onderzoek is: *In hoeverre zijn gepersonaliseerde en inhoudelijke tailoringstrategieën in offertes van invloed op persoonsgerichtheid, koopintentie, klantwaardering en vertrouwen?* De uitkomsten laten zien dat de aanwezigheid van tailoringstrategieën een positief effect heeft op de verschillende variabelen. Dit effect is het grootst wanneer beide tailoringstrategieën worden toegepast. Van de twee tailoringstrategieën lijkt inhoudelijke tailoring de grootste rol te spelen. Deze bevinding wordt ondersteund door de verschillen in scores voor de versies met personalisatie en de versies met inhoudelijke tailoring. De scores voor zowel dienst- als productoffertes laten grote verschillen zien tussen deze twee versies. Hierbij vertoont de versie met inhoudelijke tailoring de hoogste scores. In de helft van de gevallen zijn de verschillen tussen beide versies zelfs significant. Een mogelijke verklaring voor dit verschil kan te maken hebben met de aandacht die de klant ervaart. Door een offerte inhoudelijk gezien op maat te maken, laat de offertemaker zien dat hij aandacht heeft voor de wensen en de situatie van de klant.

5.1 Limitaties

Hoewel de resultaten relevante inzichten bieden voor het ontwerpen van offertes, dienen hier wel enkele kanttekeningen bij te worden geplaatst. Allereerst vanwege het feit dat er in dit onderzoek sprake was van een fictieve situatie. In veel van de onderzoeken naar tailoring worden het gedrag en het karakter van de respondent eerst vastgesteld in bijvoorbeeld een telefonische enquête (Kreuter et al., 1999), een persoonlijkheidstest (Hirsh et al., 2012) of een focusgroep (Bernhardt, 2001). Op basis van deze meting wordt iedere respondent vervolgens voorzien van op maat gemaakte informatie. Echter, in het huidige onderzoek zijn de respondenten vooraf niet getoetst, maar werden ze gevraagd zich in te leven in een situatie van een fictieve klant. De offertes die de respondenten vervolgens lazen waren gebaseerd op de klant in de situatieschets. Hierdoor zijn de resultaten voor een deel afhankelijk van het inlevingsvermogen van de respondenten. De offertes waren immers niet op maat gemaakt voor de respondenten, maar voor de persoon in de situatieschets. Een andere limitatie heeft betrekking op de formulering in de situatieschets en de offertes. In de vragenlijst werd respondenten onder andere gevraagd in hoeverre ze vonden dat de offerte rekening hield met de wensen en de situatie van de geschetste persoon. Echter, zowel in de situatieschets als in de versies met inhoudelijke tailoring is deze informatie – de situatie en de wensen van de klant – aangeduid met de kopjes ‘uw wensen’ en ‘uw situatie’. Door dezelfde bewoordingen te gebruiken, was de aanwezigheid van deze informatie mogelijk te opvallend. Wellicht is dit van invloed geweest op de scores voor de offertes met inhoudelijke tailoring. Tot slot dien ik een kanttekening te plaatsen bij de ecologische validiteit van dit onderzoek. De beoordelingen van de respondenten zijn alleen gebaseerd op een offerte. Hoewel een offerte een belangrijke rol speelt in het verkoopproces, is de keuze van een klant voor een organisatie in werkelijkheid afhankelijk van meerdere factoren, zoals de reputatie van de organisatie, de prijs van het product of de dienst en eerdere ervaringen.

5.2 Aanbevelingen

5.2.1 Voor de onderzoeksliteratuur

Onderzoek naar de werking en het effect van tailoring heeft zich tot nog toe voornamelijk gericht op gezondheidscommunicatie (Kreuter et al., 1999; Kreuter & Wray, 2003; Rimer & Kreuter, 2006; Ruhe, Carter, Litaker, Stange, 2009). Met het huidige onderzoek is een begin gemaakt om dit concept ook in andere contexten toe te passen, zoals die van een verkoopproces. Hierbij is gebruikgemaakt van een zogenaamd ‘constructief design’, waarbij individuele tailoringstrategieën met elkaar zijn gecombineerd (Hawkins et al., 2008). De resultaten tonen aan dat een dergelijk design – in dit geval een combinatie van gepersonaliseerde en inhoudelijke tailoring – zeer effectief kan zijn. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of deze combinatie ook effectief is in andere contexten. Daarbij laat het huidige onderzoek nog een aantal vragen onbeantwoord. Zo is niet duidelijk welke manier van feedback geven het meest effectief is. Daarnaast kunnen teksten variëren in de mate van personalisatie. Dit zou verschillende effecten kunnen hebben op de beoordeling van informatie. Vervolgonderzoek waarin wordt gevarieerd

in de soorten feedback en de mate van personalisatie is van belang om hier meer inzicht in te krijgen.

5.2.2 Voor offertemakers

Dit onderzoek had als doel om wetenschappelijke ondersteuning te vinden voor de visie van Loo van Eck op offertes schrijven. Deze visie gaat uit van een persoonlijke klantenbenadering in een offerte. Een dergelijke benadering wordt in de onderzoeksliteratuur aangeduid als tailoring. De resultaten laten zien dat het gebruik van tailoring een positief effect heeft op de kwaliteit van een offerte. Daarmee wordt de visie van Loo van Eck ondersteund. Dit betekent dat offertemakers er goed aan doen om hun offertes op maat te maken voor hun klanten. Niet alleen door een persoonlijke schrijfstijl te hanteren, maar vooral door persoonlijke relevante informatie op te nemen. Het verkoopgesprek is hierbij van groot belang. Hierin kan een offertemaker de situatie van de klant achterhalen. Op basis hiervan kan hij of zij vervolgens een offerte opstellen die voldoet aan de wensen en behoeften van de klant.

Literatuur

- Bernhardt, J.M. (2001). Tailoring messages and design in a web-based skin cancer prevention intervention. *The International Electronic Journal of Health Education*, 4, 290-297.
- Brug, J. (1999). Dutch research into the development and impact of computertailored nutrition education. *European Journal of Clinical Nutrition*, 53 (2), 78-82.
- Dijkstra, A. (2005). Working mechanisms of computer-tailored health education: evidence from smoking cessation. *Health Education Research*, 20 (5), 527-539.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Evans, F. B. (1963). Selling as a dyadic relationship: a new approach. *American Behavioral Scientist*, 6, 76-89.
- Gretry, A. Horváth, C., Belei, N., Van Riel, A.C.R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23 (3), 454-466.
- Hirsh, J.B., Kang, S.K., Bodenhausen, G.V. (2012). Personalized persuasion: tailoring persuasive appeals to recipients’ personality traits. *Psychological Science*, 23 (6), 578-581.
- Huibers, J. & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement. Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42 (2), 165-189.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172-188.
- Kreuter, M.W., Bull, F.C., Clark, E.M., Oswald, D.L. (1999). Understanding how people process health information: a comparison of tailored and nontailored weight-loss materials. *Health Psychology*, 18 (5), 487-494.
- Kreuter, M.W., Strecher, V.J., Glassman, B. (1999). One size does not fit all: the case for tailoring print materials. *The Society of Behavioral Medicine*, 21 (4), 276-283.
- Kreuter, M.W. & Wray, R.J. (2003). Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *American Journal of Health Behavior*, 27 (3), 227-232.
- Leene Communicatie (2013). Bedrijfsleven mist miljoenen door vage offertes. Geraadpleegd van: <https://www.mkbservicedesk.nl/4965/bedrijfsleven-mist-miljoenen-door.htm#>.
- Loo van Eck (2019). *Whitepaper scorende offertes schrijven*. Geraadpleegd van: <https://www.lve.nl/wat-wij-doen/publicaties/whitepaperoffertes.html>.

- Miles, M.P., Arnold, D.R., Nash, H.W. (1990). Adaptive communication: the adaption of the seller's interpersonal style tot he stage of the dyad's relationship and the buyer's communication style. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10, 21-27.
- Rimer, B.K. & Kreuter, M.W. (2006). Advancing tailored health communication: a persuasion and message effects perspective. *Journal of Communication*, 56, 184-201.
- Roberts, M. & Berger, P.D. (1989). *Direct Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Ruhe, M.C., Carter, C., Litaker, D., Stange, K.C. (2009). A systematic approach to practice assessment and quality improvement intervention tailoring. *Quarterly Manage Health Care*, 18 (4), 268-277.
- Sheth, J.M . (1976). Buyer-Seller interaction: A conceptual framework. *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 382-6.
- Van Hooijdonk, C. & Liebrecht, C. (2018). “Wat vervelend dat de fiets niet is opgeruimd! Heb je zaaknummer voor mij? ^EK”. Conversational human voice in webcare van Nederlandse gemeenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40 (1), 45-81.
- Williams, K.C. & R.L. Spiro (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 22 (4), 434-442.

Bijlage 1.1 – Situatieschets dienstofferter

Wie is Bram?

Bram is 39 jaar. Samen met zijn vrouw en twee kinderen woont hij al 10 jaar in een klassieke woning aan het water. Voor de verhuizing heeft de familie de woning helemaal gerenoveerd en is de buitenkant ervan voor het laatst geschilderd.

Tijd voor een opknapbeurt

Nu, 10 jaar later, is het hoog tijd voor een opknapbeurt. Daarom wil Bram de buitenkant van zijn huis graag laten schilderen. Hiervoor gaat hij op zoek naar een geschikt schildersbedrijf. In zijn omgeving zijn er verschillende bedrijven die in aanmerking komen. Met drie daarvan neemt hij contact op.

Van der Verf Schilderswerken

Een van die schildersbedrijven is Van der Verf Schilderswerken. Via een telefonisch gesprek laat hij de accountmanager weten dat hij mogelijk een schilderklus voor ze heeft. De accountmanager is meteen enthousiast en vraagt naar de details van de schilderklus.

De schilderklus

Bram vertelt dat hij alle houten onderdelen aan de buitenkant van zijn woning wil laten schilderen. Daar vallen de kozijnen en deuren aan de kant van de garage ook onder. Daarnaast wil hij de voordeur graag onder handen nemen. Hij wil het glas van de voordeur vervangen door 2 houten panelen. De binnenzijde van de voordeur wil hij vervolgens ook een kleur geven.

Specifieke wensen

Nadat Bram heeft uitgelegd wat de schilderklus precies inhoudt, vraagt de accountmanager hem of hij verder nog wensen heeft. Bram laat weten dat hij graag zou willen dat de schilderwerkzaamheden voor de meivakantie klaar zijn, omdat hij dan op vakantie gaat. Daarnaast vertelt Bram over zijn pas geplante rozenperk. Hij is er erg zuinig op en zou graag willen dat het schildersbedrijf hier voorzichtig mee omgaat.

Bijlage 1.2 – Dienstofferte versie 1 (zonder tailoring)

Bram van der Vogel
Vlinderstraat 48
9267 BK Ede



Betreft: Buiten schilderwerk
Kenmerk: 2274

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank voor uw interesse. Met genoegen doen wij u onze scherpe aanbieding toekomen. Indien u vragen heeft naar aanleiding van deze offerte, neemt u dan gerust contact op.

Werkzaamheden

- Alle houten onderdelen aan de buitenzijde van de woning schilderen.
- Alle houten kozijnen en deuren aan de zijde van de garage schilderen.
- Het glas van de voordeur vervangen door 2 vlakke houten panelen.
- Binnenzijde van de voordeur schilderen.

De aanpak

De werkzaamheden zullen worden uitgevoerd door de volgende stappen te doorlopen:

1. Alle bestaande verflagen reinigen.
2. De bestaande verflagen schuren.
3. De ondergrond repareren;
 - Aangetast hout verwijderen en repareren.
 - Open verbindingen dichten en afschuren.
 - Plaatselijk stoppen en plamuren.
4. 1 laag grondverf aanbrengen op de te bewerken delen.
5. 1 laag grondverf aanbrengen op het geheel.
6. 1 laag dekverf aanbrengen op het geheel.

Materialen

Voor het afdichten van de bouwdelen gebruiken we Den Braven kit, type A11 Paint Glazing 410.

Voor het schilderen gebruiken we Sikkens:

- Type: Rubbol Primer Plus
- Type: Rubbol XD Gloss
- Fabricaat: Polyfilla Pro
- Type: Polyfilla Pro W110

Daarnaast zal klim- en steigerwerk worden gebruikt om de werkzaamheden op hoogte uit te kunnen voeren.

Kosten

<i>Omschrijving</i>	<i>Aantal</i>	<i>Prijs</i>	<i>Btw</i>
Buitenschilderwerk (arbeid/materiaal/steiger)	1	€4.346,84	Laag 6%
Totaal excl. Btw		€4.346,84	
Btw Laag 6%		€260,81	
Totaal		€4.607,65	

Garantie

Voor deze schilderwerkzaamheden geldt een garantie van 8 jaar. U wordt geadviseerd om het schilderwerk ieder jaar schoon te laten maken om de kwaliteit ervan te waarborgen.

Facturatie

- Het bedrag van €1.843 wordt vooraf gefactureerd (40%).
- Het bedrag van €230 dient u direct na akkoord te betalen (5%).
- Het bedrag van €2534 factureren wij na afloop (60%).

Indien er meerwerk is, dan volgt een afzonderlijke factuur. Wanneer dit het geval is, dan zullen we dit eerst overleggen.

Hoogachtend,

Voor akkoord:



Van der Verf Schilderwerken

Bijlage 1.3 – Dienstofferte versie 2 (personalisatie)

Bram van der Vogel
Vlinderstraat 48
9267 BK Ede



Betreft: Buiten schilderwerk van uw woning
Kenmerk: 2274

Beste meneer van der Vogel,

Vorige week vrijdag spraken we elkaar over het schilderwerk van uw woning. Nogmaals bedankt voor het leuke gesprek en de rondleiding om uw prachtige woning. Op basis van dit gesprek heb ik voor u een voorstel op maat gemaakt. Heeft u vragen over het voorstel? Neem dan gerust contact met me op.

Werkzaamheden

- We schilderen alle houten onderdelen aan de buitenzijde van uw woning.
- We schilderen alle houten kozijnen en deuren aan de zijde van uw garage.
- We vervangen het glas van uw voordeur door 2 vlakke houten panelen.
- We schilderen de binnenzijde van uw voordeur.

Onze aanpak

We zullen de werkzaamheden uitvoeren door de volgende stappen te volgen:

1. We reinigen alle bestaande verflagen.
2. We schuren de bestaande verflagen.
3. We repareren de ondergrond;
 - We verwijderen en repareren aangetast hout.
 - We dichtten open verbindingen en scheuren af.
 - We stoppen en plamuren plaatselijk.
4. We brengen 1 laag grondverf aan op de te bewerken delen.
5. We brengen 1 laag grondverf op het geheel.
6. We brengen 1 laag dekverf aan op het geheel.

Materialen

Voor het afdichten van de bouwdelen gebruiken we Den Braven kit, type A11 Paint Glazing 410.

Voor het schilderen gebruiken we Sikkens:

- Type: Rubbol Primer Plus
- Type: Rubbol XD Gloss
- Fabricaat: Polyfilla Pro
- Type: Polyfilla Pro W110

Daarnaast nemen we klim- en steigerwerk mee om de werkzaamheden op hoogte uit te kunnen voeren.

Kosten

<i>Omschrijving</i>	<i>Aantal</i>	<i>Prijs</i>	<i>Btw</i>
Buitenschilderwerk (arbeid/materiaal/steiger)	1	€4.346,84	Laag 6%
Totaal excl. Btw		€4.346,84	
Btw Laag 6%		€260,81	
Totaal		€4.607,65	

Garantie

Op de schilderwerkzaamheden die we bij u uitvoeren bieden wij 8 jaar garantie. We adviseren om het schilderwerk ieder jaar schoon te laten maken. Zo gaat het langer mee.

Facturatie

- Wij factureren €1.843 vooraf (40%).
- Wij vragen u hiervan €230 direct na akkoord te betalen (5%).
- De overige €2534 factureren wij na afloop (60%).

Indien er meerwerk is voor het schilderen van uw woning, dan factureren wij dit apart. Dit overleggen we altijd eerst met u.

Met vriendelijke groet,

Voor akkoord:



Willem Tuinhoven
Van der Verf Schilderwerken

Bijlage 1.4 – Dienstofferte versie 3 (inhoudelijk)

Bram van der Vogel
Vlinderstraat 48
9267 BK Ede



Betreft: Buiten schilderwerk
Kenmerk: 2274

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank voor uw interesse. Met genoegen doen wij u onze scherpe aanbieding toekomen. Indien u vragen heeft naar aanleiding van deze offerte, neemt u dan gerust contact op.

Uw situatie

10 jaar geleden bent u verhuisd naar uw huidige woning. U heeft toen de buitenzijde van uw woning voor het laatst laten schilderen. Voor een klassieke woning als die van u is dat vrij lang geleden. Daarom, vertelde u, is het hoog tijd voor een opknapbeurt. U wilt daarom alle houten onderdelen aan de buitenzijde van uw woning laten schilderen, inclusief de kozijnen en de deuren aan de zijde van uw garage. Daarnaast wilt u uw voordeur aanpakken. U wilt het glas in de voordeur laten vervangen door houten panelen en die aan de binnenzijde een kleur geven.

Werkzaamheden

- Alle houten onderdelen aan de buitenzijde van de woning schilderen.
- Alle houten kozijnen en deuren aan de zijde van de garage schilderen.
- Het glas van de voordeur vervangen door 2 vlakke houten panelen.
- Binnenzijde van de voordeur schilderen.

De aanpak

De werkzaamheden zullen worden uitgevoerd door de volgende stappen te doorlopen:

7. Alle bestaande verflagen reinigen.
8. De bestaande verflagen schuren.
9. De ondergrond repareren;
 - Aangetast hout verwijderen en repareren.
 - Open verbindingen dichten en afschuren.
 - Plaatselijk stoppen en plamuren.
10. 1 laag grondverf aanbrengen op de te bewerken delen.
11. 1 laag grondverf aanbrengen op het geheel.
12. 1 laag dekverf aanbrengen op het geheel.

Materialen

Voor het afdichten van de bouwdelen gebruiken we Den Braven kit, type A11 Paint Glazing 410.

Voor het schilderen gebruiken we Sikkens:

- Type: Rubbol Primer Plus
- Type: Rubbol XD Gloss
- Fabricaat: Polyfilla Pro
- Type: Polyfilla Pro W110

Daarnaast zal klim- en steigerwerk worden gebruikt om de werkzaamheden op hoogte uit te kunnen voeren.

Uw wensen

Planning

U wilt graag dat de werkzaamheden klaar zijn voor de meivakantie, omdat u dan op vakantie gaat. Daarom plannen we de werkzaamheden speciaal voor u in de 2 weken voor de meivakantie. Dat betekent dat we op 14 april klaar zullen zijn. Uiteraard zijn we wel afhankelijk van het weer. Daarom houden we de weersverwachting in de gaten en zorgen we ervoor dat we u op tijd informeren wanneer de planning verandert.

Rozenperk

U liet weten dat u onlangs nieuwe rozen heeft geplant en dat u graag wilt dat we daar voorzichtig mee zijn. Daarom nemen we speciale steigers mee die we om uw perk heen kunnen plaatsen.

Kosten

<i>Omschrijving</i>	<i>Aantal</i>	<i>Prijs</i>	<i>Btw</i>
Buitenschilderwerk (arbeid/materiaal/steiger)	1	€4.346,84	Laag 6%
Totaal excl. Btw		€4.346,84	
Btw Laag 6%		€260,81	
Totaal		€4.607,65	

Garantie

Voor deze schilderwerkzaamheden geldt een garantie van 8 jaar. U wordt geadviseerd om het schilderwerk ieder jaar schoon te laten maken om de kwaliteit ervan te waarborgen.

Facturatie

- Het bedrag van €1.843 wordt vooraf gefactureerd (40%).
- Het bedrag van €230 dient u direct na akkoord te betalen (5%).
- Het bedrag van €2534 factureren wij na afloop (60%).

Indien er meerwerk is, dan volgt een afzonderlijke factuur. Wanneer dit het geval is, dan zullen we dit eerst overleggen.

Hoogachtend,

Voor akkoord:



Van der Verf Schilderwerken

Bijlage 1.5 – Dienstofferte versie 4 (personalisatie/inhoudelijk)

Bram van der Vogel
Vlinderstraat 48
9267 BK Ede



Betreft: Buiten schilderwerk van uw woning
Kenmerk: 2274

Beste meneer van der Vogel,

Vorige week vrijdag spraken we elkaar over het schilderwerk van uw woning. Nogmaals bedankt voor het leuke gesprek en de rondleiding om uw prachtige woning. Op basis van dit gesprek heb ik voor u een voorstel op maat gemaakt. Heeft u vragen over het voorstel? Neem dan gerust contact met me op.

Uw situatie

10 jaar geleden bent u verhuisd naar uw huidige woning. U heeft toen de buitenzijde van uw woning voor het laatst laten schilderen. Voor een klassieke woning als die van u is dat vrij lang geleden. Daarom, vertelde u, is het hoog tijd voor een opknapbeurt. U wilt daarom alle houten onderdelen aan de buitenzijde van uw woning laten schilderen, inclusief de kozijnen en de deuren aan de zijde van uw garage. Daarnaast wilt u uw voordeur aanpakken. U wilt het glas in de voordeur laten vervangen door houten panelen en die aan de binnenzijde een kleur geven.

Werkzaamheden

- We schilderen alle houten onderdelen aan de buitenzijde van uw woning.
- We schilderen alle houten kozijnen en deuren aan de zijde van uw garage.
- We vervangen het glas van uw voordeur door 2 vlakke houten panelen.
- We schilderen de binnenzijde van uw voordeur.

Onze aanpak

We zullen de werkzaamheden uitvoeren door de volgende stappen te volgen:

7. We reinigen alle bestaande verflagen.
8. We schuren de bestaande verflagen.
9. We repareren de ondergrond;
 - We verwijderen en repareren aangetast hout.
 - We dichten open verbindingen en scheuren af.
 - We stoppen en plamuren plaatselijk.
10. We brengen 1 laag grondverf aan op de te bewerken delen.
11. We brengen 1 laag grondverf op het geheel.
12. We brengen 1 laag dekverf aan op het geheel.

Materialen

Voor het afdichten van de bouwdelen gebruiken we Den Braven kit, type A11 Paint Glazing 410.

Voor het schilderen gebruiken we Sikkens:

- Type: Rubbol Primer Plus
- Type: Rubbol XD Gloss
- Fabricaat: Polyfilla Pro
- Type: Polyfilla Pro W110



Daarnaast nemen we klim- en steigerwerk mee om de werkzaamheden op hoogte uit te kunnen voeren.

Uw wensen

Planning

U wilt graag dat de werkzaamheden klaar zijn voor de meivakantie, omdat u dan op vakantie gaat. Daarom plannen we de werkzaamheden speciaal voor u in de 2 weken voor de meivakantie. Dat betekent dat we op 14 april klaar zullen zijn. Uiteraard zijn we wel afhankelijk van het weer. Daarom houden we de weersverwachting in de gaten en zorgen we ervoor dat we u op tijd informeren wanneer de planning verandert.

Rozenperk

U liet weten dat u onlangs nieuwe rozen heeft geplant en dat u graag wilt dat we daar voorzichtig mee zijn. Daarom nemen we speciale steigers mee die we om uw perk heen kunnen plaatsen.

Kosten

Omschrijving	Aantal	Prijs	Btw
Buitenschilderwerk (arbeid/materiaal/steiger)	1	€4.346,84	Laag 6%
Totaal excl. Btw		€4.346,84	
Btw Laag 6%		€260,81	
Totaal		€4.607,65	

Garantie

Op de schilderwerkzaamheden die we bij u uitvoeren bieden wij 8 jaar garantie. We adviseren om het schilderwerk ieder jaar schoon te laten maken. Zo gaat het langer mee.

Facturatie

- Wij factureren €1.843 vooraf (40%).
- Wij vragen u hiervan €230 direct na akkoord te betalen (5%).
- De overige €2534 factureren wij na afloop (60%).

Indien er meerwerk is voor het schilderen van uw woning, dan factureren wij dit apart. Dit overleggen we altijd eerst met u.

Met vriendelijke groet,

Voor akkoord:

Willem Tuinhoven
Van der Verf Schilderwerken

Bijlage 2.1 – Situatieschets productofferte

Wie is Patricia?

Patricia is 44 jaar. Ze woont met haar man in een knusse woning in het hartje van de stad. Maar niet lang meer. Ze willen graag meer ruimte en laten daarom een huis bouwen in een gezellige nieuwbouwwijk net buiten de stad. Patricia vindt het belangrijk dat haar nieuwe woning zo duurzaam mogelijk is. Daarom is ze op zoek naar geschikte zonnepanelen.

Komijn Zonnepanelen

Na grondig speurwerk vindt Patricia drie aanbieders van zonnepanelen in de regio. Een daarvan is Komijn Zonnepanelen. Ze neemt contact op met het bedrijf om meer informatie te winnen over de werking van de zonnepanelen.

Het gesprek met de accountmanager

Patricia en de accountmanager maken een afspraak voor een gesprek. Hierin benoemt de accountmanager allereerst de algemene voordelen van zonnepanelen. Vervolgens vertelt hij Patricia hoe de zonnepanelen een aanwinst kunnen zijn in haar situatie. Patricia is overtuigd en vraagt de accountmanager om een offerte voor haar op te stellen.

Specifieke wensen

Natuurlijk wil de accountmanager dat. Maar voordat hij daaraan begint, vraagt hij Patricia of ze nog specifieke wensen heeft. Patricia laat weten dat ze het belangrijk vindt dat de zonnepanelen aansluiten bij de architectuur van haar huis. Haar huis is namelijk met veel precisie ontworpen. Bovendien staat de woning langs een drukke weg waar veel verkeer langskomt. Veel mensen zien de zonnepanelen dus. Daarnaast wil ze dat haar zonnepanelen niet alleen schoon geleverd worden, maar ook schoon blijven. Omdat ze hier zelf geen tijd voor heeft, vraagt ze de accountmanager om dit mee te nemen in het voorstel.

Bijlage 2.2 – Productofferte versie 1 (zonder tailoring)



Patricia den Tuinen
Vleuteringslaan
8544 PO Ede

Betreft: Offerte zonnepaneelinstallatie
Kenmerk: 0327

Geachte heer/mevrouw,

Op 4 april jl. hebben wij gesproken over het plaatsen van een zonnepaneelinstallatie. Nogmaals hartelijk dank voor dit prettige gesprek. In navolging op dit gesprek doen wij u via deze weg de offerte toekomen. Mocht u vragen of opmerkingen hierover hebben, neem dan gerust contact op.

De werkwijze

Gezien de grootte van het project zullen wij twee of drie monteurs op een nader te bepalen moment langs laten komen. Onder hen bevindt zich ook een elektricien. Allereerst zullen zij een frameconstructie plaatsen waarop de zonnepanelen zullen worden gemonteerd. Vervolgens zullen de panelen naar het dak worden verplaatst, waarna de elektricien zorgt voor een veilige distributie van de opgewekte elektriciteit door het plaatsen van een omvormer. Tot slot zullen de kabels tussen de betreffende zonnepanelen met elkaar worden verbonden en zodoende worden geleid naar de omvormer. Hierdoor zullen de zonnepanelen meteen na installatie in werking treden.

Beschrijving van de producten en diensten

Zonnepanelen

- LG zonnepanelen, voorzien van alle belangrijke Europese keurmerken.
- Type: monokristallijn 330 Wattpiek.
- Afmetingen: 1686 x 1016 x 40mm.

Omvormer

- Trannergy omvormer, voorzien van alle belangrijke Europese kenmerken.
- Inclusief DC switch.
- Inclusief WIFI + app voor uw telefoon, waarmee u de opbrengst kunt bijhouden.
- Vrijwel geluidloze omvormer (Trafoloos)

Kosten

Omschrijving	Aantal	Prijs
Zonnepanelen	22	€5.749,92
Materialen & installatie		€2.654
Subtotaal		€8.403,92
Btw 21%		€1.764,82
Totaal		€10.168,74

Garanties

- *Zonnepanelen*
Op de zonnepanelen is een fabrieksgarantie van 25 jaar van toepassing. Zodoende zullen de zonnepanelen op hun 10^e levensjaar volgens de gebruiksstermijn nog minimaal 95% van hun vermogen leveren en op hun 25^e levensjaar nog minimaal 90% van hun vermogen leveren.
- *Omvormer*
Op de omvormer is een fabrieksgarantie van 10 jaar van toepassing.
- *Montagemateriaal*
Op het montagemateriaal is een fabrieksgarantie van 20 jaar van toepassing.

Btw-teruggaaf

Als particulier heeft u de mogelijkheid om de btw die u betaald heeft voor de betreffende investering terug te vorderen. Hiervoor stellen wij graag onze speciale btw-service voor u ter beschikking. Hiermee zorgen wij voor de terugvordering van het volledige bedrag. Voor deze dienst brengen wij €110,- exclusief 21% btw (€23,10) in rekening. Dit restbedrag krijgt u eveneens terug na aanvraag van de btw-teruggaaf.

Deze dienst bieden wij u optioneel aan. Het staat u vrij om de btw-teruggaaf zelf aan te vragen.

Aanmelden netbeheerder en energieleverancier

Voorafgaand aan de installatiewerkzaamheden zullen wij u aanmelden bij de betreffende netbeheerder en energieleverancier, zodat u hier zelf geen omkijken naar heeft.

Hoogachtend,

Voor akkoord:



Komijn Zonnepanelen

Bijlage 2.3 – Productofferte versie 2 (personalisatie)

Patricia den Tuinen
Vleuteringslaan
8544 PO Ede



Betreft: Offerte voor een zorgeloze zonnepaneelinstallatie
Kenmerk: 0327

Beste mevrouw Den Tuinen,

Eergisteren spraken we elkaar aan de telefoon over uw wens voor een zonnepaneelinstallatie. U vroeg mij toen een voorstel voor u te maken. Dat heb ik met veel plezier voor u gedaan. Is er iets niet helemaal duidelijk? Neem dan gerust contact met me op.

Onze werkwijze

Omdat het plaatsen van zonnepanelen een aardige klus is, komen er twee of drie monteurs op een afgesproken tijdstip bij u langs. Een van de monteurs is een ervaren electricien. De materialen worden uitgeladen en de monteurs beginnen met het aanbrengen van een frame op het dak. Daarop worden de zonnepanelen later vastgezet. Daarna brengen ze de panelen naar het dak. Tegelijkertijd zorgt een monteur voor de plaatsing van de omvormer. Als alle kabels tussen de zonnepanelen zijn verbonden, wordt een grote kabel door het dak naar de omvormer geleid. U geniet dan meteen al van uw zonnepanelen.

Beschrijving van de producten en diensten

Zonnepanelen

- LG zonnepanelen, voorzien van alle belangrijke Europese keurmerken.
- Type: monokristallijn 330 Wattpiek.
- Afmetingen: 1686 x 1016 x 40mm.

Omvormer

- Trannergy omvormer, voorzien van alle belangrijke Europese kenmerken.
- Inclusief DC switch.
- Inclusief WIFI + app voor uw telefoon, waarmee u de opbrengst kunt bijhouden.
- Vrijwel geluidloze omvormer (Trafoloos)

Kosten

Omschrijving	Aantal	Prijs
Zonnepanelen	22	€5.749,92
Materialen & installatie		€2.654
Subtotaal		€8.403,92
Btw 21%		€1.764,82
Totaal		€10.168,74

Garanties

- *Zonnepanelen*
De zonnepanelen hebben een fabrieksgarantie van 25 jaar. Dit betekent dat de zonnepanelen na 10 jaar nog minimaal 95% van hun vermogen leveren. Na 25 jaar leveren ze nog minimaal 90% van hun vermogen.
- *Omvormer*
De omvormer heeft 10 jaar fabrieksgarantie.
- *Montagemateriaal*
Het montagemateriaal heeft 20 jaar fabrieksgarantie.

Btw-teruggaaf

Als particulier kunt u de btw die u betaald heeft voor een zonnepaneelinstallatie terugkrijgen. Hierbij help ik u graag. Op deze manier hoeft u zelf geen tijd en energie in de teruggave te steken. Voor deze dienst brengen wij €110,- exclusief 21% btw (€23,10) in rekening. Deze €23,10 krijgt u ook terug na aanvraag van de btw-teruggaaf.

U kunt er natuurlijk ook voor kiezen om hier geen gebruik van te maken en zelf de btw-teruggaaf te regelen.

Aanmelden netbeheerder en energieleverancier

Voordat de zonnepanelen bij u worden geïnstalleerd, melden wij u aan bij uw netbeheerder en energieleverancier. Zo hoeft u hier zelf geen moeite voor te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor akkoord:



Jasper Bonter
Komijn Zonnepanelen

Bijlage 2.4 – Productofferte versie 3 (inhoudelijk)

Patricia den Tuinen
Vleuteringslaan
8544 PO Ede



Betreft: Offerte zonnepaneelinstallatie
Kenmerk: 0327

Geachte heer/mevrouw,

Op 4 april jl. hebben wij gesproken over het plaatsen van een zonnepaneelinstallatie. Nogmaals hartelijk dank voor dit prettige gesprek. In navolging op dit gesprek doen wij u via deze weg de offerte toekomen. Mocht u vragen of opmerkingen hierover hebben, neem dan gerust contact op.

Uw situatie

Binnenkort gaat u verhuizen naar een nieuwe woning. U vertelde me dat u uw nieuwe woning zo duurzaam mogelijk wilt maken. Een van de manieren waarop u dit wilt doen, is door het plaatsen van een zonnepaneelinstallatie. Naast het duurzaamheidsaspect vindt u de uitstraling van de zonnepanelen belangrijk. Zo wilt u dat de zonnepanelen aansluiten bij het ontwerp van uw huis, omdat er dagelijks veel verkeer langskomt. Maar ook de zonnepanelen zelf wilt u graag mooi houden, zo vertelde u. Hiervoor wilt u alleen zelf geen onderhoud hoeven uitvoeren.

De werkwijze

Gezien de grootte van het project zullen wij twee of drie monteurs op een nader te bepalen moment langs laten komen. Onder hen bevindt zich ook een elektricien. Allereerst zullen zij een frameconstructie plaatsen waarop de zonnepanelen zullen worden gemonteerd. Vervolgens zullen de panelen naar het dak worden verplaatst, waarna de elektricien zorgt voor een veilige distributie van de opgewekte elektriciteit door het plaatsen van een omvormer. Tot slot zullen de kabels tussen de betreffende zonnepanelen met elkaar worden verbonden en zodoende worden geleid naar de omvormer. Hierdoor zullen de zonnepanelen meteen na installatie in werking treden.

Beschrijving van de producten en diensten

Zonnepanelen

- LG zonnepanelen, voorzien van alle belangrijke Europese keurmerken.
- Type: monokristallijn 330 Wattpiek.
- Afmetingen: 1686 x 1016 x 40mm.

Omvormer

- Trannergy omvormer, voorzien van alle belangrijke Europese kenmerken.
- Inclusief DC switch.
- Inclusief WIFI + app voor uw telefoon, waarmee u de opbrengst kunt bijhouden.
- Vrijwel geluidloze omvormer (Trafoloos)

Kosten

Omschrijving	Aantal	Prijs
Zonnepanelen	22	€5.749,92
Materialen & installatie		€2.654
Subtotaal		€8.403,92
Btw 21%		€1.764,82
Totaal		€10.168,74

Uw wensen

Passend bij het ontwerp

U vertelde dat u graag wilt dat de zonnepanelen aansluiten bij het ontwerp van uw huis. Een belangrijk onderdeel van het ontwerp is de sierlijke voorgevel. Om ervoor te zorgen dat de uitstraling van de gevel niet verloren gaat, zorgen we voor extra dunne panelen die nauwelijks zichtbaar zijn vanaf de grond.

Onderhoudsvrije panelen

U gaf aan dat u wilt dat de zonnepanelen schoon blijven, maar dat u daar zelf geen werk van wilt hebben. Dat begrijpen we. Daarom plaatsen we panelen met een vuilwerende laag. Dit is een soort antiaanbaklaag die ervoor zorgt dat vuil zich niet aan het paneel hecht. Mocht er onverhoopt toch vuil op de panelen blijven zitten, dan maken wij dit kosteloos voor u schoon.

Garanties

- *Zonnepanelen*
Op de zonnepanelen is een fabrieksgarantie van 25 jaar van toepassing. Zodoende zullen de zonnepanelen op hun 10^e levensjaar volgens de gebruikstermijn nog minimaal 95% van hun vermogen leveren en op hun 25^e levensjaar nog minimaal 90% van hun vermogen leveren.
- *Omvormer*
Op de omvormer is een fabrieksgarantie van 10 jaar van toepassing.
- *Montagemateriaal*
Op het montagemateriaal is een fabrieksgarantie van 20 jaar van toepassing.

Btw-teruggaaf

Als particulier heeft u de mogelijkheid om de btw die u betaald heeft voor de betreffende investering terug te vorderen. Hiervoor stellen wij graag onze speciale btw-service voor u ter beschikking. Hiermee zorgen wij voor de terugvordering van het volledige bedrag. Voor deze dienst brengen wij €110,- exclusief 21% btw (€23,10) in rekening. Dit restbedrag krijgt u eveneens terug na aanvraag van de btw-teruggaaf.

Deze dienst bieden wij u optioneel aan. Het staat u vrij om de btw-teruggaaf zelf aan te vragen.

Aanmelden netbeheerder en energieleverancier

Voorafgaand aan de installatiewerkzaamheden zullen wij u aanmelden bij de betreffende netbeheerder en energieleverancier, zodat u hier zelf geen omkijken naar heeft.

Hoogachtend,

Voor akkoord:



Komijn Zonnepanelen

Bijlage 2.5 – Productofferte versie 4 (personalisatie/inhoudelijk)

Patricia den Tuinen
Vleuteringslaan
8544 PO Ede



Betreft: Offerte voor een zorgeloze zonnepaneelinstallatie
Kenmerk: 0327

Beste mevrouw Den Tuinen,

Eergisteren spraken we elkaar aan de telefoon over uw wens voor een zonnepaneelinstallatie. U vroeg mij toen een voorstel voor u te maken. Dat heb ik met veel plezier voor u gedaan. Is er iets niet helemaal duidelijk? Neem dan gerust contact met me op.

Uw situatie

Binnenkort gaat u verhuizen naar een nieuwe woning. U vertelde me dat u uw nieuwe woning zo duurzaam mogelijk wilt maken. Een van de manieren waarop u dit wilt doen, is door het plaatsen van een zonnepaneelinstallatie. Naast het duurzaamheidsaspect vindt u de uitstraling van de zonnepanelen belangrijk. Zo wilt u dat de zonnepanelen aansluiten bij het ontwerp van uw huis, omdat er dagelijks veel verkeer langskomt. Maar ook de zonnepanelen zelf wilt u graag mooi houden, zo vertelde u. Hiervoor wilt u alleen zelf geen onderhoud hoeven uitvoeren.

Onze werkwijze

Omdat het plaatsen van zonnepanelen een aardige klus is, komen er twee of drie monteurs op een afgesproken tijdstip bij u langs. Een van de monteurs is een ervaren electricien. De materialen worden uitgeladen en de monteurs beginnen met het aanbrengen van een frame op het dak. Daarop worden de zonnepanelen later vastgezet. Daarna brengen ze de panelen naar het dak. Tegelijkertijd zorgt een monteur voor de plaatsing van de omvormer. Als alle kabels tussen de zonnepanelen zijn verbonden, wordt een grote kabel door het dak naar de omvormer geleid. U geniet dan meteen al van uw zonnepanelen.

Beschrijving van de producten en diensten

Zonnepanelen

- LG zonnepanelen, voorzien van alle belangrijke Europese keurmerken.
- Type: monokristallijn 330 Wattpiek.
- Afmetingen: 1686 x 1016 x 40mm.

Omvormer

- Trannergy omvormer, voorzien van alle belangrijke Europese kenmerken.
- Inclusief DC switch.
- Inclusief WIFI + app voor uw telefoon, waarmee u de opbrengst kunt bijhouden.
- Vrijwel geluidloze omvormer (Trafoloos)

Kosten

Omschrijving	Aantal	Prijs
Zonnepanelen	22	€5.749,92
Materialen & installatie		€2.654
Subtotaal		€8.403,92
Btw 21%		€1.764,82
Totaal		€10.168,74

Uw wensen

Passend bij het ontwerp

U vertelde dat u graag wilt dat de zonnepanelen aansluiten bij het ontwerp van uw huis. Een belangrijk onderdeel van het ontwerp is de sierlijke voorgevel. Om ervoor te zorgen dat de uitstraling van de gevel niet verloren gaat, zorgen we voor extra dunne panelen die nauwelijks zichtbaar zijn vanaf de grond.

Onderhoudsvrije panelen

U gaf aan dat u wilt dat de zonnepanelen schoon blijven, maar dat u daar zelf geen werk van wilt hebben. Dat begrijpen we. Daarom plaatsen we panelen met een vuilwerende laag. Dit is een soort antiaanbaklaag die ervoor zorgt dat vuil zich niet aan het paneel hecht. Mocht er onverhoopt toch vuil op de panelen blijven zitten, dan maken wij dit kosteloos voor u schoon.

Garanties

- *Zonnepanelen*
De zonnepanelen hebben een fabrieksgarantie van 25 jaar. Dit betekent dat de zonnepanelen na 10 jaar nog minimaal 95% van hun vermogen leveren. Na 25 jaar leveren ze nog minimaal 90% van hun vermogen.
- *Omvormer*
De omvormer heeft 10 jaar fabrieksgarantie.
- *Montagemateriaal*
Het montagemateriaal heeft 20 jaar fabrieksgarantie.

Btw-teruggaaf

Als particulier kunt u de btw die u betaald heeft voor een zonnepaneelinstallatie terugkrijgen. Hierbij help ik u graag. Op deze manier hoeft u zelf geen tijd en energie in de teruggave te steken. Voor deze dienst brengen wij €110,- exclusief 21% btw (€23,10) in rekening. Deze €23,10 krijgt u ook terug na aanvraag van de btw-teruggaaf.

U kunt er natuurlijk ook voor kiezen om hier geen gebruik van te maken en zelf de btw-teruggaaf te regelen.

Aanmelden netbeheerder en energieleverancier

Voordat de zonnepanelen bij u worden geïnstalleerd, melden wij u aan bij uw netbeheerder en energieleverancier. Zo hoeft u hier zelf geen moeite voor te doen.

Met vriendelijke groet,

Voor akkoord:



Jasper Bonter
Komijn Zonnepanelen

Bijlage 3 – Vragenlijst

Introductie

Beste deelnemer,

In opdracht van Loo van Eck en de Universiteit Utrecht voer ik een onderzoek uit naar offertes. Veel bedrijven versturen offertes naar potentiële klanten met als doel om opdrachten binnen te halen. Een offerte is dus een belangrijk onderdeel van het verkoopproces. Maar hoe ziet een goede offerte er eigenlijk uit? Hoe kan een offerte een potentiële klant overtuigen? En hoe zorgt een offerte uiteindelijk voor een akkoord op een voorstel? Om antwoorden te vinden op deze vragen heb ik uw hulp nodig.

De vragenlijst

Ik zou u daarom willen vragen deze vragenlijst (max. 15 minuten) in te vullen. Hierin leest u twee situaties: van Bram en van Patricia. Beide personen hebben een offerte aangevraagd. De een bij een schildersbedrijf, de ander bij een bedrijf dat zonnepanelen verkoopt. In deze vragenlijst krijgt u de twee offertes te zien die beide personen hebben ontvangen. Nadat u beide offertes heeft gelezen, volgen een aantal vragen over die offerte. De personen, bedrijven en offertes in dit onderzoek zijn geheel fictief.

Pc, laptop of tablet

Tijdens het onderzoek leest u twee offertes in pdf. Om de offertes goed te kunnen lezen, raad ik u aan de vragenlijst in te vullen op een groot scherm, zoals dat van een pc, laptop of tablet.

Vrijwillige en anonieme deelname

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt en zullen uitsluitend gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden.

Meer informatie?

Wilt u meer informatie over dit onderzoek? Dan kunt u contact opnemen met de onderzoeker:

Peter Oldenhuis (p.j.oldenhuis@students.uu.nl)

Akkoord

Door 'ik ga akkoord' aan te vinken bevestigt u dat u bovenstaande informatie heeft gelezen, vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek en 18 jaar of ouder bent.

Ik ga akkoord

Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Andere
- Zeg ik liever niet

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- WO doctoraal of master
- HBO of WO bachelor of kandidaats
- HAVO en VWO bovenbouw / HBO en WO propedeuse
- MBO
- Eerste 3 jaar HAVO en VWO / MAVO / VMBO (theoretische leerweg)
- LBO / VBO / VMBO (kader en beroepsgerichte leerweg)
- Geen onderwijs / basisonderwijs
- Weet niet / zeg ik liever niet

Stellingen

Stelling 1

De offerte was persoonlijk aan Bram/Patricia gericht.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 2

Ik vind de offerte

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

Stelling 3

Op basis van deze offerte ga ik akkoord.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 4

Ik vertrouw Van der Verf Schilderwerken/Komijn Zonnepanelen niet.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 5

De offerte hield geen rekening met de persoonlijke situatie van Bram/Patricia.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 6

Ik vind de offerte

Onduidelijk 0 0 0 0 0 0 0 Duidelijk

Stelling 7

Na het lezen van deze offerte ga ik niet in zee met dit bedrijf.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 8

Van der Verf Schilderwerken/Komijn Zonnepanelen komt op mij betrouwbaar over.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 9

Ik zag de situatie van Bram/Patricia terug in de offerte.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 10

Ik vind de offerte

Onbegrijpelijk 0 0 0 0 0 0 0 Begrijpelijk

Stelling 11

Na het lezen van deze offerte ben ik van plan om het voorstel te accepteren.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 12

Deze offerte geeft mij geen goed gevoel bij Van der Verf Schilderwerken/Komijn Zonnepanelen.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 13

De offerte was niet persoonlijk relevant voor Bram/Patricia.

Helemaal niet mee eens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Stelling 14

Ik vind de offerte

Onaantrekkelijk 0 0 0 0 0 0 0 Aantrekkelijk

Stelling 15

Op basis van deze offerte vind ik de prijs-kwaliteitverhouding

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed