

**MICHAEL HUMBLET**

# **WHY NOW?**

Omdat je prospects gisteren  
eigenlijk al klant hadden  
moeten zijn

**Lannoo  
Campus**

*INHOUID*



# Inhoud

	Waarom dit boek? En waarom net nu?	6
<b>1</b>	<b>Probleem</b> <i>Under pressure: zo creëer je je Why Now</i>	12
<b>2</b>	<b>Aandacht</b> <i>For better conversion: follow the arrowed path</i>	46
<b>3</b>	<b>Vertrouwen</b> <i>No more slick talk: zo toon je wat je waard bent</i>	84
<b>4</b>	<b>Structuur</b> <i>Fit for a model: zo leg je je oplossing op tafel</i>	112
<b>5</b>	<b>Next Actions</b> <i>What's it gonna be: verkoop je vandaag, of morgen?</i>	138
<b>6</b>	<b>Ultimate Flow</b> <i>Close (but no cigar): zo lijm je je Sales Story aan elkaar</i>	152
<b>7</b>	<b>#justaskmichael</b> <i>Zeg, Michael. En use cases dan?</i>	170
	Outro	188
	Merci	190
	Referenties	192
	The Sales Story Rulebook	202
	Over de auteur	203

**WAAROM  
DIT BOEK?**



# Waarom dit boek? En waarom net nu?



## Wel, hierom:

*Goedemorgen. Hey, John. En Britt, right? Goed. Goed. Tof dat ik mijn woordje uitleg mag komen doen voor jullie, zo vroeg op de dag. Hopelijk blijven jullie wakker. \*Haha\**

*Ik ga het dus hebben over mijn product X. Een topper, dat zal je zien. Maar het is misschien handig als jullie eerst weten wie ik ben. Dat praat toch wat gemakkelijker. Ik ben dus Steven en ik heb al heel van deze meetingrooms van binnenuit gezien. Met mijn twintig jaar ervaring in verschillende branches weet ik ondertussen wel wat een goed product is. Ik ga dus geen zever verkopen, beloofd. Voor ik begon te werken deed ik een stage bij Jan van Zeer Groot Bedrijf Y. Daarvoor ben ik op Erasmus geweest en toen al zei iedereen dat ik een geboren verkoper was omdat ik altijd mijn zin kreeg. \*Knipoog\**

Maar kijk, nu sta ik hier dus met mijn eigen product. Dat is altijd al mijn grote droom geweest. Ik heb zwarte sneeuw gezien om hier te geraken, trust me. Maar het is toch gelukt en dat is omdat dit écht werkt. Het komende anderhalf uur kom je er alles over te weten: ik ga kort uitleggen hoe het werkt, natuurlijk. Daarvoor zitten we hier. Maar omdat beelden meer zeggen dan woorden, heb ik ook wat foto's van al onze kantoren, dan zien jullie mijn werkomgeving ook eens. Vooral het laatste nieuwe kantoor in Dubai is echt de moeite om eens van dichterbij te bekijken. Maar omdat Dubai wat ver is, goten we dat ook allemaal in een video; daar zal ik straks mee beginnen.

Ik maak product X trouwens niet alleen, zo goed ben ik ook weer niet. \*Nog een knipoog\* Dus ik mag zeker het team ingenieurs en IT'ers niet vergeten dat als één man achter mij staat. Behalve Femke, die staat ook achter mij, maar dan als één vrouw.

Dus: voor we beginnen eens alles op een rijtje. Dit kan je verwachten van deze meeting: ik doe een korte introductie, dan nog een woordje over mijn achtergrond en van waar mijn passie komt, dan het zotte verhaal van mijn product en hoe we het ontwikkelden. Ik geef meteen alle details mee, want het zijn net die vele details die mijn product zo speciaal maken.

Vervolgens stelt mijn team zichzelf voor en dan gaan we natuurlijk kijken hoe mijn product werkt. Ik heb het met opzet allemaal wat kort gehouden om te zorgen dat jullie de laatste tien minuten nog vragen kunnen stellen. Maar geen paniek: ik stuur alle slides ook door en straks deel ik ook nog deze brochures uit. Zijn er anders nu al vragen? Nee? Dan kunnen we beginnen met een kort filmpje van onze vestiging in Vilvoorde.

\*Play\*

## Dit werkt niet.

# Je prospects zijn veranderd. Zijn je verkooptechnieken dat ook?

Je komt er niet meer met een salespitch zoals die hiervoor. Al vraag ik me af of dit eigenlijk ooit wél gewerkt heeft. Verkopen is niet openen met een logoslides en een uur later eindigen met de deal sluiten. Wat je klant wil horen, is een verhaal. Een Sales Story. Een verhaal dat begint bij hém en dat hem toont hoe hij beter wordt van jouw product of service.

En misschien heeft je prospect je oplossing vandaag nog niet nodig. Dat is oké, jij hebt geduld. Jij weet dat de kans bestaat dat hij je zult bellen op het moment dat hij je wél nodig heeft. En dan zal jij er staan, met oplossingen.

Ik weet het: je hébt een goed product. Er is interesse, je maakt offertes. Honderden. En toch krijg je na je salespitch vaak ... stilte. Geen reactie. Of toch veel minder dan je zou willen. Dan kan ik je maar één ding vragen:

‘Waarom zou een klant **net nu** van je kopen?’ Als je daar niet op kan antwoorden, tenzij na lang nadenken of met schouderophalen, dan zit je Sales Story niet goed. Een probleem dat ik zie bij 90% van de bedrijven die ik help om te schalen.

Ondertussen geef ik vijf jaar les over dit onderwerp en heb ik meer dan vijfhonderd salespitches omgevormd tot Sales Stories die wél werken. De basis van dat verkoopverhaal is het Why Now Model. Zoals ik het zie, heb je vijf elementen nodig om van je prospects klanten te maken:

- **Probleem**
- **Aandacht**
- **Vertrouwen**
- **Structuur**
- **Next Actions**

Die vijf elementen komen uiteindelijk samen in één **ultieme flow**, die je bij-schaaft op basis van de prospect die op dat moment voor je neus zit.

Als je mij ooit in een webinar of op een podium bezig zag, dan weet je: Michael is een pragmatisch mens. Dit is dan ook geen boek vol zuiver theoretische uiteenzettingen. The proof of the pudding is in the eating. Daarom vind je bij elk element use cases en voorbeelden die zichzelf al lang bewezen hebben. Voor en na's die de preciaire punten van klassieke sales pijnlijk blootleggen: te weinig conversie en vooral te traag.

Het Why Now Model is geen lezing en geen training – daarvan geef ik er al genoeg. Het is wel een blauwdruk om je eigen pitch, salespresentatie, website, brochure ... scherp te krijgen. Om iedereen mee te krijgen die van ver of van dicht met prospects en klanten te maken krijgt. Om een Sales Story te schrijven waar geen speld tussen te krijgen valt.

Ik heb het lang uitgesteld, dit boek. Maar ik krijg hier elke dag zoveel vragen over dat ik mij over mijn geprocrastineer heb gezet. Why now? Omdat je prospects echt andere verwachtingen hebben dan een spreekbeurt zoals die hierboven. Dus goot ik al mijn ervaring en kennis – zowel theoretisch als praktisch – in dit boek over je ultieme verkoopproces. Pak je verkoop van bij het allereerste contact goed aan. Krijg je Sales Story van bij de eerste letter on point.

**It's closing time.**



**OMDAT JE  
PROSPECTS  
GISTEREN  
EIGENLIJK AL  
KLANT HADDEN  
MOETEN ZIJN**





HOOFDSTUK 1

# PROBLEEM



# Under pressure: zo creëer je je Why Now



**'M**ichael, er zijn geen problemen. Er zijn enkel uitdagingen.' Dat is goed voor een boek over coaching, maar wat jij vasthebt is een boek over sales. Over hoe je je prospects naar de Next Action krijgt: een stap dichterbij een verkoop, maar nog niet die verkoop zelf. Je bouwt hier aan een relatie, weet je wel.

Maar bon, problemen dus. Want er zijn wel degelijk problemen. En dat is goed. Want een goed salesverhaal formuleert problemen zo dat je er de interne druk bij je prospects mee opvoert. Waarom zou je prospect net nú je product kopen? Hoe zorg je ervoor dat hij een interne druk voelt om nu, ahora, à la minute op de kar te springen? Daar gaat het Why Now Model over.

Als ik je letterlijk zeg wat je moet doen, doe je het waarschijnlijk net niét. Dat is des mensens, en prospects zijn daar geen uitzondering op. Je kunt wel zeggen 'koop nu', maar daarom doen prospects het dus nog niet. Wat ze wel doen? Hun zin. En meestal is dat helemaal niets.

Dat 'niets' is het grote struikelblok bij social selling (leads binnenhalen door prospects rechtstreeks aan te spreken via sociale media). Ondanks de grote digitale schaalbaarheid van social selling, schaalt die onbewogenheid van je doelpubliek even hard mee. Geen reactie geven is ondertussen de norm bij deze verkooptactiek, maar is evengoed een probleem bij andere technieken.

Wat kan je dan doen om het Grote Niets te vermijden? Wel, druk creëren of ze opdrijven. Druk die mensen zichzelf opleggen lokt intrinsieke motivatie uit. Je hebt meer kans om een marathon uit te lopen omdat je het zélf wilt, dan omdat je lief vindt dat je nu echt eens een beetje moet sporten. Dat is de intrinsieke druk die je hebben wil. Maar dat opwekken wil zeggen dat je je prospects naar een inzicht moet leiden – lees: waarom ze jouw oplossing nodig hebben – en het bijhorend besef dat ze nú moeten handelen. En dat zal niet gebeuren als jij in de gebiedende wijs en met veel calls to action komt zeggen wat ze moeten doen. Nee. Subtiel maar niet mis te verstaan, dat is wat je nodig hebt. Je moet het dus hebben van onweerstaanbare suggesties.

Een sterke interne motivator is het fameuze FOMO (Fear Of Missing Out), maar er zijn wel meer technieken. Mixen en matchen helpt om je publiek te krijgen waar je het hebben wil. Wat die technieken zijn en hoe je druk en versnelling inbouwt (de Now in het Why Now Model), lees je in dit hoofdstuk.

## De kortste sales-les ooit

Eigenlijk is verkopen heel eenvoudig. Je hebt maar drie opties:

1. Ofwel ben je te vroeg.
2. Ofwel ben je perfect op tijd.
3. Ofwel ben je te laat.

**TOO  
EARLY**

**PERFECT  
ON TIME**

**2%**

**TOO  
LATE**

Als het zo simpel is, waarom krioelt internet dan van de salesgoeroes die je beloven dat ze de gouden salesmethode hebben gevonden? Waarom zijn er dan films die hele scènes wijden aan iconische salespitches, genre 'Sell me this pen' uit *Wolf of Wall Street*, of Alec Baldwin met zijn ABC-methode (*Always Be Closing*) in Glengarry Glen Ross? Omdat dat best goede methodes zijn, ALS JE **perfect op tijd BENT**. Met deze technieken zit je in de héél korte, kleine marge van 'the moment'. Je klant kan niet anders dan je product kopen.

Zoals bij George.

Paniek! Het huis van George staat in brand. Maar goed nieuws: jij verkoopt brandblusapparaten.

George voelt een extreem grote intrinsieke druk om zijn probleem op te lossen. Hij weet wat zijn probleem is en wat de gevolgen ervan kunnen zijn. De Why Now van je brandblusser is onweerlegbaar. Als je samen met een concurrent aan George zijn brandende deur staat, moet je debatteren over waarde (houd het wel kort, denk aan arme George). Wie heeft de beste waardepropositie? Is de groene of de rode blusser beter? Die met poeder, water, lucht of schuim? Dat George er een zal kopen, is hoe dan ook zeker.

Maar wat als je te vroeg bent? Wat als er helemaal niets aan de hand is met het huis van George? Krijg je hem dan nog een brandblusser verkocht? Misschien wel als je voor de 'koude' prospectietechnieken gaat: cold calling, cold mailing, cold visits, cold outreach op socials ... Maar je zult uit je pijp moeten komen: cold sales hebben een conversiegraad van minder dan 2,4% (een gemiddelde, over alle bedrijfstakken heen).

In de meeste gevallen kom je dus te vroeg met je salespitch, waardoor je een gigantisch potentieel laat liggen. (Te laat kan ook, maar daar zijn andere boeken over geschreven.) Het is essentieel dat je andere technieken gebruikt bij al wie níét dringend op zoek is naar wat je staat te verkopen. Je Next Actions – een volgende afspraak, graag – zijn namelijk helemaal niet dezelfde als wanneer dat huis in brand staat.



Als je nu al te hard aanstuurt op de deal inblikken, mag je je voorbereiden op een (ice cold) 'nee'. Belgen zijn erg creatief in hun variaties op 'nee'. De Inuit mogen dan wel 35 manieren hebben om sneeuw te benoemen, wij hebben er minstens zoveel voor 'nee, dank u' ('maak maar een offerte', 'ik bel je nog', 'ja, interessant', 'stuur gerust de slides eens door', 'ik leg het voor aan de collega's') of een ijzige stilte. In sales is afwijzing schering en inslag. Maar er zijn manieren om je eigenwaarde niet kwijt te spelen – en je prospect ook niet.

## 'Sales is like swimming in the lake of rejection'.

Om te vermijden dat je blijft ploeteren en misschien wel verdrinkt in dat meer van afwijzing, moet je inzetten op de twee andere mogelijkheden: te vroeg en te laat zijn met je salesverhaal. Zo ga je efficiënter verkopen en groeit de band met je prospect organisch (niemand houdt van pushy).

Te vroeg komen, dat is wat ik je hier wil afleren. In B2B worden de meeste deals gesloten rond de vijfde meeting. Relax dus, je moet niet al vanaf meeting één op closen aansturen. Neen, je wilt je prospects naar je Next Action (de volgende meeting) krijgen. Op 't gemak. Met tijd en boterhammen. En met de cases in dit hoofdstuk.

Maar dus. Tijd voor de basics in de kortste sales-les ooit.

In sales zijn er een stuk of 27 bekende stromingen – en er komen er elke dag nieuwe bij. Voor jouw B2B wereldveroveringsplannen en bijbehorende Why Now zijn er drie die van belang zijn.



**'Sales is like  
swimming in the  
lake of rejection'.**



# VERKOOP METHODES



1.

## **Solution Selling**

Klanten begrijpen hun probleem en willen dat de verkoop specifieke problemen met producten en diensten aanpakt. Klanten kopen binnen enkele dagen tot **weken**.

2.

## **Consultative Selling**

De klant begrijpt het probleem niet helemaal. Verkoop moet de situatie van de klant diagnosticeren om de juiste oplossing te bepalen. Verkoop kan **6-18 maanden** duren.

3.

## **Provocative Selling**

Verkoopexperts kunnen klanten identificeren die met een probleem zullen worden geconfronteerd voordat de cliënt het zelf weet. Ze lokken een klant uit actie te ondernemen. Vaak toegepast door innovatieve oplossingen, duurt deze B2B-verkoopmethode tussen de **3 en 9 maanden**.

# Solution selling (oplossingsgericht verkopen)

In de jaren '20 (negentien-twintig, meer dan honderd jaar geleden dus) schreef Dale Carnegie een boek: *How to make friends and influence people*. Het zou zomaar een Instagramhandleiding kunnen zijn, maar nee. Hij beschrijft technieken die we nu solution selling noemen: oplossingsgericht verkopen.

In dit geval komt de prospect bij jou terecht. **Hij of zij weet exact met welk probleem die zit en weet ook al wat de oplossing is.** Je prospect heeft dus al zijn huiswerk gedaan en is goed geïnformeerd over de mogelijke oplossingen (lees: de concurrentie). Het enige wat jou te doen staat, is je waarde sterker positioneren dan de concurrentie. Want waarde, da's het enige wat je echt in handen hebt.

Het voordeel van solution selling is dat het vooruitgaat. Een snelle verkoopcyclus van een paar dagen tot weken. Het nadeel is dat je prospect al veel weet en oplossingen kan vergelijken. In een concurrentiële markt is het dan niet eenvoudig je te onderscheiden. Lukt je dat niet, dan komen je marges onder druk te staan (marge-erosie, voor wie de juiste term wil) en kunnen de gevolgen desastreus zijn.

De meeste salestrainingen richten zich op deze techniek, met 'Sell me this pen' als postervoorbeeld. Verkopers halen soms halsbrekende toeren uit en zwaaien met de strafste USP's om toch maar te kunnen bewijzen hoeveel hun oplossing waard is. Een fout die ze vaak maken, is zodanig veel uitleg geven dat hun prospect afhaakt. Niemand heeft tijd voor 28 features. Dus zelfs als jij al je very unique USP's uit de doeken doet, kan de verkoop toch gaan naar je concurrent met de hoogste gunningsfactor of de best klinkende naam (vandaar de uitspraak: 'Er is nog nooit iemand ontslagen om voor IBM te kiezen').

'Maar Michael, zo erg zal het toch niet altijd zijn?' Ik weet het, solution selling klinkt super straight-forward. Maar daarom is het dat in de praktijk nog niet.

Ooit verloor ik een grote softwaredeal aan een bekende consultancyfirma. We hadden een offerte gemaakt van 250.000 euro voor software die hun probleem nu en in de komende jaren zou fixen. De raad van bestuur had nog vragen, dus wilden ze eerst een grondig onderzoek naar die offerte en een antwoord op de vraag of wij wel de beste partij in de markt waren. Kostprijs van dat huiswerk: ik gok 1.000.000 euro. Dat allemaal om uiteindelijk in zee te gaan met ... ons. Zonder die enorme omweg had ik de opdracht waarschijnlijk niet binnengehaald, maar toch.

Klinkt passé, deze manier verkopen? Een beetje wel, ja. De techniek heeft dan ook nadelen: je conversie en hit ratio zijn laag. Maar in een 'perfect storm' werkt het zeer goed en dus wordt deze techniek nog altijd bovengehaald. De kentering die ik zie, is dat technologie in een meer mature fase komt. Daarnaast staat met internet de poort naar informatie wagenwijd open. Klanten houden ook hoe langer hoe meer rekening met minder klassieke oplossingen. Innovatie verkoopt.

## Consultative selling (adviserend verkopen)

De grote tegenreactie kwam in de jaren tachtig met de opkomst van grote consultancybedrijven. Zij ontwikkelden consultative selling.

**Je prospect weet dat er iets mis is, maar kan er de vinger niet op leggen wat het probleem exact is.** Bij veel firma's is dit het gevoel dat 'het beter moet kunnen' of dat ze 'kansen laten liggen'. Je prospect is zijn buikgevoel gevolgd, op zoek naar expertise, en hij kwam bij jou terecht. Bij consultative selling begin je met een analyse: wat is het exacte probleem? Die analyse verkopen is dus de eerste stap. En je raadt het nooit: meestal is er inderdaad een probleem en kan jullie service of product dat in no time oplossen. Magisch!

Het grote voordeel van consultative selling is dat je je diensten in het lang en het breed kan aanbieden, dat je op lange termijn werkt en dat je je diep in een organisatie kan verankeren. Van zodra je binnen bent, heb je

een enorm concurrentievoordeel. (Ken je die verwortelde consultants? Je zit ermee in een meeting en ze vinden geen enkel van jouw voorstellen goed.)

Consultative selling komt met één groot nadeel: je hebt enorm lange sales-cycli. Workshops, analyses, credibiliteit opbouwen ... Dat neemt allemaal zijn tijd. Vaak wordt ook nog eens een POC gevraagd (een Proof of Concept, of synopsis van een methode om de haalbaarheid te demonstreren) – weer vertraging. En het duurt lang, dat is in dit geval ergens tussen de negen en achttien maanden voor je een deal kan sluiten.

## **Provocative selling** **(provocatief verkopen)**

Provocative selling ontstond samen met de explosie aan start- en scale-ups rond het jaar 2010. Dat was voor een stuk te danken aan incubators, maar ook omdat de Apples en Tesla's van deze planeet aantoonde dat je gerust bestaande modellen mag omgooien.

Oprichters of verkopers van een start-up staan op een heel andere manier voor een prospect. Vroeger kwamen ze met een wild disruptief verhaal. Dat wilde iedereen wel eens horen – sympathiek, die jonge gasten, toffe ideeën ook – maar niemand wilde het bijhorende product of de service kopen. Het rook naar risico.

Dat is waar provocative selling op de proppen komt. Met deze techniek kan je wél een verkoop doorduwen, ook al dacht de prospect dat hij je voorgestelde probleem helemaal niet had, er zelfs nog nooit van had gehoord. De techniek bestaat erin om je prospect uit te leggen dat er een UFO op hem afkomt: een Unidentified Frightening Obstacle. Je prospect weet nog niet van dat probleem, maar het komt eraan, rapper dan hij verwacht en het is nog veel erger dan gedacht.

Het grote voordeel van provocative selling is dat je binnenkomt met een voorhamer. Maar zo'n voorhamer kan ook veel kapotmaken. Daarbij komt dat start-ups starters zijn en zich soms mispakken aan de persoon bij wie ze hun techniek toepassen. Provocative selling werkt alleen als je recht-